



Комитет общественных связей
и молодёжной политики
города Москвы



РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР НКО
Комитета общественных связей
и молодёжной политики
города Москвы

НАЧИНАЮЩЕМУ ФАНДРАЙЗЕРУ:

методические рекомендации по привлечению средств на реализацию
социальных проектов

Ирина Меньшенина,

генеральный директор БФ поддержки людей с синдромом Дауна «Синдром любви», директор по развитию БФ «Даунсайд Ап», председатель Совета Ассоциации фандрайзеров.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ЧТО ТАКОЕ ФАНДРАЙЗИНГ?	5
2. КТО ТАКОЙ ФАНДРАЙЗЕР?	6
3. ИСТОЧНИКИ СРЕДСТВ ДЛЯ НКО	7
4. КОРПОРАТИВНЫЕ ДОНОРЫ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ	8
4.1. СТЕРЕОТИПЫ И РЕАЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА	8
4.2. УСТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С КОМПАНИЕЙ.....	10
4.3. ЧТО НКО НУЖНО ОТ БИЗНЕСА?	11
4.4. МОТИВЫ, ПО КОТОРЫМ БИЗНЕС МОЖЕТ СТАТЬ ПАРТНЁРОМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	11
4.5. ФОРМЫ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ	13
4.6. ЧТО ДЕЛАТЬ: ИНСТРУКЦИЯ ПО ШАГАМ	18
5. ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ДЛЯ ДОНОРОВ	23
5.1. ЭТАПЫ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ ДОНОРАМИ	24
5.2. ТИПЫ ПРЕЗЕНТАЦИЙ	24
5.3. НЕСКОЛЬКО ПРАКТИЧЕСКИХ СОВЕТОВ	25
5.4. ПРИНЦИП GPS НАВИГАЦИИ В ВАШИХ МАТЕРИАЛАХ	26
5.5. БУМАЖНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ VS. ЭЛЕКТРОННАЯ	28
6. МЕРОПРИЯТИЕ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ СРЕДСТВ	29
6.1. «Откуда деньги, Зин?»	30
6.2. ПРЕИМУЩЕСТВА МЕРОПРИЯТИЯ	30
6.3. СЛОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЯ.....	31
6.4. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЯ.....	34
6.5. КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ?	35
6.6. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТОНКОСТИ	36
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	38

ВВЕДЕНИЕ

Друзья,

представляю вам небольшую часть своего 20-летнего опыта работы в качестве фандрайзера! Предлагаемые здесь наблюдения, выводы и правила работы по привлечению средств на благотворительные и социальные программы появились в результате обобщений моего и многих моих коллег, с кем мне довелось сотрудничать, российского и зарубежного опыта. В этом пособии мы коснёмся следующих тем: основные источники средств для НКО, работа с компаниями, подготовка презентаций, организация мероприятия и другое. В пособие не вошла очень большая тема – привлечение средств от частных лиц. Я включила в список литературы несколько изданий, которые посвящены этой сфере фандрайзинга. Все перечисленные в этом списке материалы являются важным подспорьем в моей работе. И я уверена, что они также помогут любому, кто серьёзно занимается привлечением средств на благотворительные цели.

Желаю всем успехов!

Ирина Меньшенина

Термины

СО НКО – некоммерческая организация, которая решает социальную проблему и привлекает для этого благотворительные пожертвования (далее – НКО).

Благополучатель – человек или группа лиц, которым помогает некоммерческая организация.

Донор – это человек или организация, безвозмездно передающие какие-либо ценности (деньги, вещи, товары и др.) на благотворительные цели.

Фандрайзер – специалист, занимающийся привлечением средств на благотворительные цели.

1. ЧТО ТАКОЕ ФАНДРАЙЗИНГ?

Слово «фандрайзинг» пришло к нам из английского языка.

В оригинале оно состоит из двух частей. Первая – это fund [фанд], переводится как фонд, капитал, запас, резерв, денежные средства. Вторая часть – raising [райзинг]. Сделать буквальный перевод будет легче, если мы используем исходный глагол raise [райз] – поднимать, повышать, возрастать.

Если переводить не буквально, а со смыслом, то «сбор» средств – самое понятное русскому человеку выражение. Заменим «средства» на «благотворительные пожертвования» и дойдем до самой сути.

Фандрайзинг – это сбор благотворительных пожертвований. Часто профессионалы фандрайзинга также говорят «привлечение средств, или финансирования», что отражает сложность, многогранность и системность этой деятельности.

Фандрайзингом занимаются не только благотворительные организации.

Средства привлекают и политические партии. На западе это очень распространенный вид некоммерческой деятельности. Кстати, Барак Обама, 44-й Президент США победил на первых выборах именно благодаря отлично организованной фандрайзинговой кампании среди населения страны. Он отказался от бесплатного рекламного времени, которое выделяется каждому кандидату, но сумел собрать нужное количество голосов, используя онлайн- и оффлайн-технологии сбора вокруг себя людей и, как следствие, своих доноров.

Привлекать финансирование приходится и тем, кто вкладывается в научные исследования и открытия. В этих случаях центром внимания фандрайзеров становятся те, кто может выделить сразу крупную сумму денег.

Существует и коммерческий фандрайзинг, когда нужно найти инвесторов для нового проекта, который пока не приносит прибыли. Например, разработка нового месторождения газа или создание нового лекарства. В этом случае речь идет об отложенном коммерческом интересе всех участников процесса.

Однако во всем мире первое место среди существующих значений слова «фандрайзинг» занимает то, что относится к сбору средств на благотворительность.

2. КТО ТАКОЙ ФАНДРАЙЗЕР?

Прежде всего, я считаю необходимым остановиться на том, КТО должен заниматься привлечением средств на благотворительные проекты. Это может помочь избежать разочарований, потери времени и средств для организации и самого человека.

Общие выводы из этого следующие:

- фандрайзингом нельзя заниматься время от времени – успех зависит от постоянства и поступательности целей и процессов;
- кто-то в НКО должен взять на себя ОТВЕТСТВЕННОСТЬ за привлечение средств, помимо руководителя организации;
- фандрайзер должен обладать рядом базовых личных и профессиональных качеств, которые я привожу ниже.

Я выделяю 10 ведущих характеристик фандрайзера, хотя этим список не исчерпывается.

1. Уверенность в необходимости решения конкретной проблемы. Если человек не уверен в том, что проблему нужно и можно решить, он не сможет в этом убедить других.
2. Знание путей решения проблемы и сильных сторон вашей организации. Надо уметь «продавать» деятельность вашей НКО. Почему именно ваша организация достойна внимания доноров? Чем вы отличаетесь от других? Какие доказательства эффективности работы у вас есть? На какие расходы вам нужны деньги? Почему вам нужно именно столько денег?
3. Умение грамотно, образно и убедительно говорить – косноязычный человек не может быть фандрайзером!
4. Высокая степень коммуникабельности: если человек избегает активного личного общения с людьми, то он не сможет быть фандрайзером.
5. Способность ПРОСИТЬ устно и письменно: как бы парадоксально это ни звучало, фандрайзеры часто забывают или стесняются просить.
6. Умение считать деньги: сколько мы потратим и заработаем.
7. Здоровый аппетит к деньгам. Образно говоря, хороший фандрайзер заканчивает свой день с калькулятором в руках, подводя итог количеству средств, которые ему удалось привлечь для своей НКО.
8. Знания и опыт в области маркетинга, продаж, связей с общественностью. Даже если человек никогда не работал в бизнесе, он может многое взять из книг и Интернета.
9. Умение разбираться в мотивациях разных групп доноров (мы будем возвращаться к этому регулярно на страницах пособия).
10. Личная мотивация: фандрайзер должен уметь объяснить себе и другим, почему он выбрал эту работу.

3. ИСТОЧНИКИ СРЕДСТВ ДЛЯ НКО

Представленный ниже рисунок №1 представляет нам всю парадигму потенциальных источников средств или групп доноров.

Необходимо понимать, почему люди и организации будут готовы передать в НКО благотворительные пожертвования. Мы разберем мотивацию отдельных из них в следующих разделах брошюры.



Рисунок 1. Источники финансирования НКО

4. КОРПОРАТИВНЫЕ ДОНОРЫ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ

Компании помогли благотворительности в России встать на ноги. Если взять начало XXI века за точку отсчета, то, конечно, тон задавали международные корпорации, у которых благотворительность была либо уже заложена в бюджет, либо на уровне высшего руководства была готовность выделять средства местным НКО. За ними подтянулись и российские компании, и сейчас уже отдельные из них не уступают мировым корпорациям в объемах выделяемых средств.

4.1. СТЕРЕОТИПЫ И РЕАЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА

Одновременно с развитием корпоративной благотворительности укоренились и стереотипы, которые, как принято, очень живучи. Давайте их перечислим и развенчаем.

Стереотип №1. У бизнеса есть льготы, чтобы они занимались благотворительностью

К сожалению, пока в нашей стране их нет. Все пожертвования бизнес выделяет из чистой прибыли.

Стереотип №2. У бизнеса всегда есть деньги, а не делится он из скупости или недоверия

Чаще всего дело в том, что у компании нет прибыли. Не всегда наличие денег означает прибыльность компании. Бизнесмены берут кредиты, вкладывают свои сбережения – это может создавать иллюзию избыточных средств.

Стереотип № 3. Бизнес обязан помогать

Не обязан. Компания имеет право выбирать – заниматься ей благотворительностью или нет. Конечно, в идеальном мире каждый кому-то помогает. Но в жизни многое по-другому. Доводы представителей бизнес-структур: компания пока не нашла «свою» организацию, не вышла на желаемые финансовые показатели или имеет другие причины не заниматься проблемами общества. Фандрайзер никогда не должен давить на компанию, руководствуясь этим заблуждением. С «не донорами» тоже надо регулярно общаться (в какой-то момент они придут к идее благотворительности и могут вспомнить о вас).

Стереотип № 4: Компания выделит финансирование в обмен на «рекламу» своего вклада

Этот стереотип распространен больше в среде начинающих фандрайзеров. Ни одна благотворительная организация не в состоянии обеспечить конкурентоспособную рекламу, просто потому что она не рекламное агентство.

Невзирая на текущие экономические сложности, я считаю бизнес одним из самых понятных источников средств для благотворительной организации. Он предсказуем и надёжен при условии, что мы понимаем правила игры.

Что же делает корпоративных доноров такими?

- Большинство компаний осознанно готовы заниматься благотворительностью. Прошли те времена, когда их нужно было убеждать в этом.
- Открытость информации о компании позволяет изучить приоритеты её социальной политики, найти данные о благотворительности, связаться с ответственным лицом.
- Компании быстро принимают решения. Природа бизнеса такова, что от скорости принятия решений зависит его экономический успех. Это же распространяется и на благотворительность. Оперативности во взаимодействии они ожидают и от НКО.

Чем полезны компании для НКО?

1. Помимо денег, у бизнеса можно попросить профессиональных консультаций, помещений для мероприятий, сотрудников (волонтёров), товары или услуги, которые относятся к профильному бизнесу организации. В пересчёте на деньги это может стоить немало, но никому из участников этого процесса не надо их вынимать из кармана. Например, чтобы озеленить парк, НКО стоит пригласить волонтёров из соседнего бизнес-центра, а не привлекать на это средства и потом платить рабочим. Частная типография может предложить вам бесплатную распечатку материалов для конференции, а транспортное предприятие выделить автобус для перевозки детей на экскурсию.

2. В компании всегда работают десятки и сотни людей, которые смогут узнать о вашей организации и стать ее частными донорами и проводниками ваших идей в обществе.

3. С компанией можно вести содержательный диалог, обсуждать возможности сотрудничества, задавать интересующие вопросы, просить совета. Для сравнения, с грантодателями диалоги допускаются, как правило, только относительно технических требований к заявке, но, чтобы узнать объективное мнение десятков, сотен и тысяч частных доноров, потребуются целые исследования.

4. Компании могут предупредить о вероятности повторения или отказа в пожертвовании заранее. Это больше относится к повторным пожертвованиям. Расход на благотворительность компания планирует заранее, он является составной частью её годового бюджета. В условиях доверительного общения между компанией и благотворительной организацией процесс оценки и коррекции совместной деятельности происходит регулярно. Если компания-донор по каким-либо причинам не может продолжать оказывать помощь, то, как правило, они сообщат вам об этом сразу после принятия такого решения.

5. Если вы надёжный и преданный партнёр, то «вашу» долю в благотворительной статье бюджета за вами закрепят ещё до того, как вы пришлёте

повторную заявку. Это, конечно, случится при условии, что у вас с ними налажены дружественные отношения.

Большинство компаний предпочитает иметь надёжных и долгосрочных партнёров из числа НКО. Это экономит их ресурсы, снижает риски, связанные с новыми организациями и гарантирует эффект от вложений, к которым они относятся как к социальным инвестициям. Вступив в отношения, НКО становится частью корпоративного устройства. Следовательно, и к ней будут предъявляться те же строгие требования по отчетности, точности соблюдения предмета и сроков договоров, что и к другим партнёрам.

4.2. УСТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С КОМПАНИЕЙ

Фандрайзер должен стремиться к тому, чтобы о его организации знали на всех уровнях компании. Я приведу краткий обзор интересов различных групп внутри компании, на которые фандрайзер должен опираться.

Сотрудники

Занимаясь благотворительностью, они получают удовольствие, потому что реализуют ту часть своей энергии, которая в каждом человеке предназначена для совершения добрых дел. Может быть, не каждый осознаёт её наличие, но точно обнаруживает эту энергию, когда «волонтёрит» в больнице или помогает малышам в детском доме. Наша задача – дать людям возможность помочь кому-то.

Отделы компании

Другой целевой группой, важной для фандрайзера, внутри компании являются **отделы маркетинга и связей с общественностью, отдел кадров**. Именно эти люди занимаются общественным имиджем компании, воспитанием лояльности сотрудников, поиском новых клиентов и т.д. Именно от этих менеджеров во многом зависит выбор партнера из числа НКО. Если у вас налажены хорошие отношения со своим контактным лицом в компании, то многие вопросы будут решаться быстрее и с учетом вашей пользы.

Не забывайте благодарить за помощь всех людей, с кем вы связаны в компании, включая персональных помощников, начальников отделов и высшее руководство. Сделайте так, чтобы они также были заинтересованы в успехе вашей организации, получая поощрения и повышения по карьерной лестнице за качественно выполненную работу. Создайте у них ощущение личной причастности к успехам вашей НКО.

Топ-менеджмент

Конечно, очень важно, чтобы **топ-руководители компании** знали, как идут у вас дела, могли гордиться вами и понимали, что именно ваша организация помогает их компании решать поставленные задачи.

4.3. ЧТО НКО НУЖНО ОТ БИЗНЕСА?

Как мы уже говорили выше, разнообразие ресурсов компании велико. Это могут быть:

- деньги;
- волонтеры;
- бесплатные товары или услуги;
- помещение и др.

Ниже я перечислю другие виды помощи, которые не всегда очевидны для начинающих фандрайзеров.

Корпоративные партнеры могут вам помочь в изучении конкурентов среди НКО, потому что к ним обращаются многие благотворительные организации. Стоит спросить, что делают другие организации лучше, чем ваша, чтобы «завоевать» средства доноров. Что делаете вы лучше, чем другие? Нельзя терять свои преимущества и находки, их необходимо использовать и развивать.

Связи порою дороже, чем деньги. В процессе поиска новых корпоративных доноров НКО следует использовать прием рекомендаций: попросите ваших доноров порекомендовать вас своим партнерам, клиентам, знакомым, то есть тем, кто также мог бы вам помогать. Традиционно фандрайзеру необходимо пройти длинный путь от самостоятельной идентификации потенциального донора до получения пожертвования от него. Но это можно сделать быстрее и эффективнее, если о вас замолвят словечко те, с кем вы давно и успешно сотрудничаете.

Задание

Проведите сравнительный анализ других НКО, которые решают похожую проблему или действуют на вашей территории. Этот анализ может быть оформлен в виде таблицы. Вы можете менять параметры сравнения и форму. Главное, чтобы в сухом остатке вы смогли взять себе на вооружение что-то очень конкретное из успешного опыта конкурента.

Название НКО	Сколько средств привлекает?	Из каких источников средства?	Успешные приемы, технологии	Что мы можем использовать?

4.4. МОТИВЫ, ПО КОТОРЫМ БИЗНЕС МОЖЕТ СТАТЬ ПАРТНЁРОМ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Прогрессивные компании знают, что партнерство с НКО может помочь им в решении конкретных деловых задач, связанных с реализацией основной миссии бизнеса – зарабатыванием денег.

Кажется странным, что НКО «может помочь» бизнесу. Но это тем не менее так.

В прошлом корпоративную филантропию часто рассматривали как необходимый центр затрат, который дал мало измеримых результатов. Принято считать, что выгода от благотворительности для компаний прежде всего имеет нематериальный характер. Это правда. Благотворительность вносит в суровую жизнь коммерческих будней человеческие эмоции. Люди в бизнесе остаются людьми, и их душевный настрой – это актив, тоже работающий на конечную цель компании.

Но бизнесу нужен и материальный эффект. В обмен на пожертвование компании ожидают конкретного эффекта от своих социальных вложений. На них давят конкуренты, правительства и общественность. Затраты компании (время и деньги) должны быть оправданы, приносить осязаемые преимущества и положительно влиять на бизнес-показатели.

В результате партнёрства с НКО укрепляется положительное отношение населения к компании.

Итак, давайте перечислим, при каких условиях компании готовы вкладывать ресурсы в сотрудничество с некоммерческими организациями.

Это, в первую очередь, касается предприятий, кого население и общественность воспринимает как потенциально вредных для здоровья и окружающей среды. К примеру, в 2013 году в России вступил в силу новый закон «О рекламе», который ограничивал табачные компании в выборе форм благотворительной деятельности. В связи с этим «Бритиш Американ Тобакко Россия» не отказалась помогать, а мотивировала своих сотрудников к переводу средств в благотворительные организации напрямую. При этом компания удваивала сумму, собранную сотрудниками.

НКО вносит существенный вклад в решение социальных задач, которые являются приоритетными и для компании, и для местных органов власти.

Участие компании в этом союзе позитивно скажется на отношениях бизнеса с местными чиновниками, от которых многое зависит. Например, транснациональные сырьевые и обрабатывающие корпорации вкладывают свои ресурсы в развитие регионов своего присутствия. Так, компания «Металлоинвест» поддерживает совместные программы НКО и государства для детей-инвалидов там, где размещены их предприятия: в Старом Осколе и Губкине Белгородской области, Железногорске Курской области, Новотроицке Оренбургской области.

Сотрудничество с уважаемой НКО поможет компания выгодно отличаться от конкурентов в глазах клиентов и покупателей.

Делается это посредством традиционных способов рекламы, продаж и продвижения товаров и услуг, в которых присутствует элемент благотворительных пожертвований. Ключевой момент: НКО должна быть надежной и нести минимум имиджевых рисков для компании. Многие помнят шоколадку «Аленка», часть средств от продажи которой была направлена в фонд «Подари жизнь». И размер, и упаковка плитки были оформлены так, чтобы эта информация привлекала внимание покупателей.

«Подшефная» НКО помогает компании повысить лояльность сотрудников, дать им возможность сделать личный и коллективный вклад в положительные изменения.

Люди хотят работать в компаниях, которыми они гордятся. Никто не будет рассказывать своим детям о производственных показателях своей работы. Однако их с удовольствием возьмут на благотворительный корпоративный субботник в парке или устроят семейный поход в магазин, чтобы выбрать новогодний подарок малышу из детского дома, или поделятся за ужином новостями о том, что собрали деньги для пострадавшей от пожара многодетной семьи. Ярким примером является благотворительный пробег сотрудников группы Societe Generale в поддержку программ для людей с синдромом Дауна в России.

Многие компании добиваются успеха, сотрудничая с НКО. Такие партнерства создают эффект синергии, когда $2 + 2 = 5$. Их социальная ценность и коммерческая стоимость практически неделимы.

Задание

Определите мотивы своих корпоративных партнеров. Соответствует ли вы их ожиданиям и требованиям? Определите зоны своей уверенности и продолжайте совершенствовать свои сильные стороны. Есть ли у вас конкуренты из числа других НКО, кто может занять ваше место в партнерстве компанией? Если вы поняли, что находитесь в зоне риска, наметьте шаги по исправлению ситуации.

4.5. ФОРМЫ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Распространенных форматов добрых дел 7:

1. Денежное пожертвование.
2. Безвозмездные товары и услуги.
3. Социально ориентированный маркетинг.
4. Сбор благотворительных средств сотрудниками.
5. Волонтерство.
6. Участие в благотворительных мероприятиях и акциях.
7. Спонсорство.

Давайте подробно разберем каждый из них.

4.5.1. Денежное пожертвование

Компания (со своего счета или посредством корпоративного фонда) в ответ на обращение НКО передает ей **денежное пожертвование** по договору между двумя юридическими лицами. В договоре, как положено, прописываются все детали: предмет договора, сумма пожертвования, права и обязательства сторон, сроки и формы отчетности.

Любое изменение договорных пунктов со стороны НКО необходимо согласовать с донором. Это корректно и защищает организацию от обвинений в нецелевом

использовании средств. Это укрепляет отношения партнеров и повышает уровень доверия к благотворительной организации.

Предмет договора может содержать формулировки: «на уставную деятельность...», «на реализацию благотворительной программы...», «на проект...», «на программу...», «на мероприятие ...». Главное, чтобы предмет договора соответствовал уставу НКО.

4.5.2. Безвозмездные товары и услуги

Компании часто **безвозмездно передают товары или оказывают бесплатные услуги** НКО. Не имеет смысла перечислять, кто и что может отдавать, это очевидно: раздают то, что есть, что умеют и что могут себе позволить (сапожники – обувь, пекари – хлеб, юристы – консультации, дизайнеры – макеты, фармацевты – лекарства и т.д.). Как оформлять такие пожертвования? Из своей практики перечислю наиболее существенные моменты.

- Крупные партии товаров лучше принимать по договору, где указана их рыночная стоимость. Это полезно как минимум для учета объемов привлеченных средств. В целом такие договоры – это фиксация возникновения материальных ценностей в НКО и обоснование их использования в дальнейшем. Например, памперсы будут отданы малоимущим семьям с новорожденными, а автомобиль останется в благотворительном фонде для транспортировки инвалидов.
- С сотрудниками компаний, которые помогают услугами, стоит заключить волонтерский договор. Это, с одной стороны, придает вашим отношениям определенную ясность и статус, а с другой стороны, защищает обе стороны в случае, когда есть потенциальная угроза раскрытия конфиденциальной информации, нанесения ущерба благополучателям или третьим лицам.

4.5.3. Социально ориентированный маркетинг

Компания и НКО могут договориться о проведении **акции по социально ориентированному маркетингу (СОМ)**. Этот термин у нас используется все чаще. Он – аналог английского cause related marketing. Про это написаны десятки книг на английском языке, уже появилась очень успешная российская практика.

СОМ – широкое понятие. Для фандрайзеров имеет значение та его часть, которая непосредственно помогает нам привлечь финансирование на благотворительную программу. Если кратко и упрощенно, то это специальная рекламная акция, в результате которой часть вырученных средств от реализации заранее выбранных рекламируемых товаров или услуг направляется в благотворительную организацию. На мой взгляд, самым ярким примером на момент написания книги является Зелёный марафон «Бегущие сердца». Этот проект – слияние двух брендов. Первый Зелёный марафон был организован в 2012 году Сбербанком. А благотворительный забег «Бегущие сердца» впервые прошел в 2015 году в поддержку программ фонда «Обнажённые сердца». В 2017 году Сбербанк и фонд объявили о

сотрудничестве и объединили свои беговые проекты, создав Зелёный марафон «Бегущие сердца». 600 тысяч человек приняли участие и 500 миллионов рублей собрано на благотворительность.

Известны и менее масштабные истории, когда объединяются некоммерческие и коммерческие бренды: чипсы Lay's и «Арифметика добра», «Петелинка» и «Дорога вместе», PickPoint и «Даунсайд Ап».

Существуют разные сценарии, как отчисляются деньги в пользу благотворительности в ходе таких акций. Каждый имеет свои плюсы и минусы, а также сопряжен с этическими и налоговыми аспектами.

Какие известны варианты в нашей стране?

- Перечислить в НКО проценты от объявленной покупателю стоимости? Тогда помимо меньшей прибыли, компания должна еще заплатить налог с полной стоимости товара.
- Сделать «благотворительную» наценку на объявленную стоимость товара? Как бы не сотворить благотворительность за счет покупателя...
- Компания заранее знает, сколько денег она готова перечислить в НКО, рассчитывает, сколько и каких товаров она должна продать и использует ценник или упаковку как рекламную площадь для своего сообщения покупателю.

Это сложная, но очень эффективная форма дружбы НКО и бизнеса. Если все сделано правильно, в результате таких акций коммерческие и некоммерческие бренды демонстрируют своим целевым аудиториям ориентированность на социальные ценности, на свое единство с обществом в решении острых проблем. Растет их узнаваемость, увеличивается количество людей, которые осознанно приобретают такие «благотворительные» товары или услуги. Бизнес осознанно может использовать такие акции в тех случаях, когда нужно простимулировать продажи или вывести на рынок новое наименование.

4.5.4. Сбор благотворительных средств сотрудниками

Сотрудники компании могут организовать сбор личных благотворительных средств.

Существует несколько традиционных форм участия сотрудников компаний в сборе пожертвований:

- Установка в компании ящиков для пожертвования, куда сотрудники, а также посетители и клиенты могут бросать наличные средства. Часто это делают под какие-то календарные праздники.
- Организация на территории компании станций по приему материальных пожертвований: игрушек, одежды и др. В супермаркетах США есть терминалы, которые принимают у людей мелочь и предлагают либо выдать купон на внесенную сумму, который можно предъявить на кассе, либо

зачислить ее на счет одного из благотворительных фондов по выбору человека.

- Автоматические отчисления денежных средств от зарплаты сотрудников с помощью электронных программ, внедренных в компании.
- Возможность удвоения суммы, собранной сотрудниками компании. Это всегда мотивирует людей внести пожертвования, понимая, что до благотворительной организации дойдет сумма в два раза больше.

Современным фандрайзерам нужно стремиться получать контакты таких частных доноров, чтобы сказать им индивидуальное спасибо и выстраивать с ними долгосрочные отношения, ведущие к регулярным пожертвованиям. Однажды, много лет назад, к нам в фонд позвонила женщина из крупного банка, в котором была внедрена система перечисления пожертвований из зарплаты сотрудника по его личному распоряжению. Назовем ее Анна. Банк не разрешал нам писать людям по электронной почте на их рабочие адреса – они сами каждый раз благодарили таких сотрудников. Но под Новый год мы отправили почтой Анне и другим жертвователям (их тогда были единицы) обычные бумажные открытки, где написали каждому спасибо. Так вот Анна звонила нам сказать спасибо за спасибо. Это было очень трогательно. Она переводила нам деньги еще несколько лет.

4.5.5. Волонтерство

Компании любят вовлекать сотрудников в **волонтерские проекты**.

Занимаясь волонтерством и благотворительностью, люди получают удовольствие, потому что реализуют ту часть своей энергии, которая в каждом человеке предназначена для совершения добрых дел. Может быть, не каждый осознаёт её наличие у себя, но точно обнаруживает, когда начинает помогать. Такие волонтерские акции могут сэкономить НКО ресурсы, а могут послужить началом долгих отношений с компанией, которая на самом деле сможет помочь и другими способами.

4.5.6. Участие в благотворительных мероприятиях и акциях

Это очень популярная форма сотрудничества. Сотрудники компании могут принимать участие в благотворительных мероприятиях и событиях, организованных НКО: концертах, соревнованиях и турнирах, онлайн-акциях, ярмарках и других. Структура фандрайзинга может варьироваться. Иногда компании вносят пожертвования в обмен на количество своих участников, иногда удваивают собранную сотрудниками сумму, иногда делают пожертвование, которое покрывает все организационные расходы. Только не путайте со спонсорством, о нем пойдет речь ниже. Такая форма привлечения корпоративных партнеров – одна из самых дорогостоящих. Однако иногда это почти единственно возможный вариант заявить о себе, привлечь внимание и первых доноров.

4.5.7. Спонсорство

Спонсорство и пожертвование – принципиально разные вещи. Некоммерческие организации чаще всего имеют дело с пожертвованием. Основным документом, регулирующим их отношения с компаниями, – договор пожертвования.

Пожертвования переводятся с целью профинансировать какой-либо благотворительный проект, программу или уставную деятельность. Договор содержит основные обязательства НКО: израсходовать денежные средства согласно цели проекта и отчитаться в оговоренный срок в определенной форме.

Под термином «спонсорство» подразумевается передача денежных средств от компании в НКО в обмен на рекламные услуги.

Следствием этого обмена является уплата налогов обеими сторонами в установленном законом размере. НКО платит налог с той суммы, которую ей переводит компания-спонсор. А компания платит налог с той суммы, в которую оцениваются оказанные ей НКО рекламные услуги. Регулируются такие отношения Федеральным законом о рекламе (N 38-ФЗ). Закон не делает исключений ни для НКО, ни для коммерческой структуры, если они входят в такого рода сделку.

Нередко многие компании говорят о спонсорстве вместо пожертвования просто потому, что им это понятнее, и они не сталкивались с договором пожертвования раньше. Случается, что компания не может по-другому – тогда выход в том, что в договоре ставится небольшая/символическая сумма, уплата налога с которой не разорит НКО.

Предметом договора о спонсорстве чаще всего становятся меры или мероприятия, имеющие значительный рекламный эффект среди целевых аудиторий, нужных компании. Этот эффект и обязуется обеспечить другая сторона договора, то есть НКО.

Но всегда ли НКО может это гарантировать? В 99% нет, ведь заниматься рекламой – это не их профессиональная среда. Работа НКО – решать социальные задачи и проблемы.

Итак, мы обозначили самые распространенные формы корпоративной благотворительности.

Два напутствия. Первое: в каком бы виде ни приходила к вам помощь компании, ее нужно благодарно принимать! Не забыть сказать спасибо, написать, нарисовать, спеть, станцевать – в общем, выразить благодарность в любой возможной форме! Это важно и правильно. Второе: после донора лучшим другом любой благотворительной организации является юрист. Обязательно привлекайте этого специалиста к оформлению ваших договоренностей с компанией.

С кем фандрайзеру общаться в компании? В очень больших структурах и корпорациях это чаще всего менеджер по корпоративной социальной ответственности. Иногда это менеджер по связям с общественностью, иногда

помощник руководителя. А часто и нет специального ответственного за это, что тоже вполне в рамках нормы отечественного состояния корпоративной благотворительности. Вопросом повышения лояльности сотрудников занимается менеджер по персоналу, он может быть заинтересован в организации волонтерской акции. А менеджер по маркетингу – это именно тот человек, с которым нужно обсуждать акцию по социальному маркетингу. В случае, когда компания и НКО должны выпустить совместный пресс-релиз, в игру вступит их PR-менеджер.

Я достаточно сильно упрощаю и свой слог, и реалии, и разнообразие обстоятельств, в которых приходится действовать фандрайзерам. В компании могут не подозревать, что благотворительность может им сыграть на руку в тех или иных случаях, могут не быть готовы обсуждать денежный взнос, а только волонтерство, и так далее. Но все отношения начинаются с малого, порой с взгляда. Так что фандрайзер должен быть оптимистичен, терпелив и последователен. И тогда всем будет хорошо!

Задание

Оцените формы партнерства вашей НКО с точки зрения ваших на это затрат. Оправданы ли они? Есть ли форматы, которые не приносят ощутимого результата? Можно ли их заменить другими?

Сделайте таблицу, в которой вы увидите, какие формы сотрудничества с партнерами используются сейчас, а какие вы можете им дополнительно предложить. Например, не только волонтерство, но и сбор пожертвований от сотрудников.

4.6. ЧТО ДЕЛАТЬ: ИНСТРУКЦИЯ ПО ШАГАМ

Итак, вы решили активизировать работу с корпоративными донорами. Давайте по шагам распишем ваши возможные действия. Пожалуйста, не относитесь к ним как к единственно правильным. Это скорее шаблон, который вы можете адаптировать к условиям, в которых действует ваша организация.

Шаг 1

Необходимо узнать, какие компании действуют на вашей территории. Составьте список, включив туда контактную информацию: профиль компании, если возможно, количество сотрудников, что известно об их социальной политике и благотворительности, сведения о владельцах и топ-менеджерах (где живут, семья, круг интересов) и другую доступную информацию. Знание подробностей позволит найти индивидуализированный подход к конкретной компании.

Фандрайзер должен быть хорошо осведомлен о событиях, происходящих в мире бизнеса. Читайте деловые издания, смотрите новости, интересуйтесь экономикой и политикой. Вы обязательно услышите информацию, которая вам поможет установить контакт с нужной компанией, поддержать беседу с бизнесменом, поинтересоваться его успехами в конкретном проекте, задать вопрос и др.

Например, вы услышали по местному телевидению, что крупная российская компания расширяет свое присутствие в вашем регионе. Посмотрите в Интернете историю этого предприятия, найдите что-то перекликающееся со спецификой вашей

НКО: их товары, клиенты, социальные программы, спортивные или культурные проекты для сотрудников и др. Это может быть непросто, но, уверяю вас, возможно. Лучше в компанию «зайти», пока она свободна от обязательств перед другими НКО. Свяжитесь с ней и предложите себя в партнеры, побуждая ее с первых дней работы в вашем регионе позиционировать себя в глазах местного сообщества как социально ответственную. Надо понимать, что вскоре после открытия эта компания сама начнет поиск НКО, и тогда инициатива будет за ними, а не за вами.

Итак, вернемся к списку компаний, который вы составляете. Если вы живете в небольшом поселке или городе, то список может уместиться на нескольких страницах. Кто-то скажет, что он будет состоять лишь из десятка пунктов. Я предлагаю не ограничиваться территориальными рамками своего населенного пункта. Включите в список бизнес-структуры всего района или области, ведь большинство из них действует в рамках определенной системы экономических отношений друг с другом. Соответственно, постепенно этот список может расширяться за счет привлечения новых партнеров через ваших текущих доноров.

Для жителей больших городов списки компаний, действующих на их территории, уже существуют. Вам придется проделать огромную работу по «вылавливанию» тех, кто может быть интересен. Базы данных есть в местных торгово-промышленных палатах и обязательно свои клиентские базы данных есть у каждой компании, в том числе у тех, кто вам уже помогает. Не каждая компания с готовностью даст вам списки своих клиентов – придется их убедить в том, что это также благотворительная помощь с их стороны. В идеальном мире у каждой НКО есть своя богатая база данных, которую нам выдают в момент регистрации. К сожалению, в реальной жизни не все организации ведут даже элементарный учет своих доноров.

Шаг 2

С кого начать? По какому принципу мы должны выбирать тех, к кому стоит обратиться в первую очередь? Подходов здесь может быть несколько.

Первый вариант: поискать выход на бизнес-структуры через друзей, родственников, знакомых, то есть через близкий вам круг общения. Вы слышали теорию о том, что все жители Земли знакомы друг с другом через других людей и длина этой цепочки составляет шесть рукопожатий? Это очень полезное «упражнение» – выявление связей. На него вам может понадобиться какое-то время. У каждой благотворительной организации есть либо Попечительский совет, либо Совет директоров, либо другой высший орган. Обычно это люди со связями, и они в первую очередь могут стать источниками контактов для фандрайзера.

Второй вариант выбора, с кого начать, основан на сходстве целевых групп НКО и компании. Это достаточно просто проследить. Производители детских товаров будут благосклонны к фондам, которые помогают детям. Фармацевтические фирмы заинтересованы в развитии исследований и организаций, чья миссия – охранять здоровье людей.

Третий и достаточно распространенный вариант – это придумать благотворительную акцию или проект, который будет интересен компаниям любого профиля. Так, проект «Спорт во благо»® (соревнования по футболу, бегу, лыжам) привлекает и банкиров, и курьерские службы, и кондитеров, и производителей спортивных товаров. Это так называемый универсальный сценарий, позволяющий фантазировать и творить.

Шаг 3

Чтобы быть во всеоружии и получить максимум от возможностей, открывающихся в работе с компаниями, надо тщательно проанализировать свои потребности. Составьте таблицу из двух колонок. Правая будет называться «Что требуется нам», а левая – «У кого это можно попросить». Параллели между потребностями и возможностями станут очевидны, как только вы организуете свои мысли. Смотрите на возможности компании шире, чем их основной бизнес. Мне известны случаи, когда крупная консалтинговая фирма распечатывала буклеты для одного благотворительного фонда. Не забудьте разместить содержание правой колонки «Что требуется нам» на сайте вашей организации, ведь туда ваш потенциальный донор зайдет в первую очередь.

Шаг 4 и последующие

Я не смогу в рамках этой статьи проследить весь процесс взаимоотношений с компаниями, поскольку нет универсального сценария их развития. В каждом случае это разное содержание, регулярность, объемы информации и т.д. Важно начать процесс, который и будет диктовать условия своего продолжения.

Несколько советов относительно порядка ваших действий:

1. Выбор компании, с которой вы хотели бы сотрудничать.

2. Позвоните им и попросите соединить вас с тем, кто отвечает за благотворительные программы. Вам могут сказать, что необходимо прислать свою информацию и ждать ответа. Вы уточняете адрес и имя человека, которому письмо должно быть адресовано. Это очень важно, чтобы письмо было направлено конкретному человеку.

3. Вы готовите обращение и отправляете его в компанию.

Три строчки про письмо в качестве общих рекомендаций. Укажите в первом абзаце, какую конкретно поддержку вы ищете, и на что пойдут средства. Самое ценное, что есть у делового человека, – это время. Дайте ему возможность примерить на себя размер и суть вашей просьбы. Если вы, так сказать, попали на ту полочку в системе ценностей человека, где у него лежит благотворительность, он будет читать ваше письмо дальше. Другими словами, не просите у малого предпринимателя подарить вам здание для вашего детского центра, а миллиардера – одно инвалидное кресло. Следом в письме поместите один абзац о проблеме, которую решает проект, затем абзац о своей организации и самом проекте. Не забудьте включить имя и контактные данные человека, с

кем можно связаться для дальнейших шагов: вопросов, уточнений, дополнительной информации (см. 5.4. Принцип GPS навигации в ваших материалах, с. 26).

4. Необходимо в течение одного-двух дней перезвонить и убедиться, что ваше письмо получено именно тем человеком, которому адресовано, и поговорить с ним лично. Высший пилотаж – убедить его с вами встретиться. Вежливо попросите выделить вам 15 -20 минут в удобном для него месте. Выразите готовность приехать на встречу в 7.00 или 24.00, если бизнесмен ссылается на занятость. Если не получилось, то по телефону спросите, когда можно ожидать ответа от компании.

Я очень советую не посылать электронные письма, а именно звонить. Человеческий голос имеет порой решающее значение. Он может передать собеседнику вашу уверенность, обеспокоенность, дружелюбие и уважение. В беседе вы можете своевременно скорректировать понимание собеседником ключевых моментов и услышать его реакцию.

5. После разговора напишите человеку электронное письмо или отправьте факс с благодарностью за беседу и надеждой на сотрудничество.

6. Затем дождитесь того дня, недели или месяца, который вам обозначили как срок ответа. Не постесняйтесь незадолго до его наступления написать в компанию по электронной почте, что с нетерпением ждете ответа и опять же надеетесь на положительный отклик. Дайте небольшую справку о том, что нового произошло за это время в вашей организации.

7. Ответ получен. В идеальном мире вам об этом сообщают с утра по мобильному телефону. В реальной жизни чаще всего вам придется самим позвонить и осведомиться. Часто бывает, что положительный ответ дают быстро, а вот отрицательный мы «ждем» долго. Когда НКО отказывают, то стараются дать объяснение, почему компания не может помочь. Это должно послужить вам ориентиром для дальнейшей стратегии работы с этой компанией.

8. Благодарим за ответ. Даже отрицательный.

9. В своем календаре отмечаем, что и когда мы должны сделать, чтобы возобновить разговор с теми, кто отказал.

10. Если вас обрадовали согласием, то запускайте процесс подписания договора, чтобы в максимально короткие сроки получить обещанные средства.

11. Сразу заносите информацию о том, что компания стала вашим партнером, в свою собственную базу данных. Со временем она разрастется и поможет вам не потерять из виду всех своих партнеров. Ваша база данных может быть сформирована в таблице Excel с очень простыми полями: ФИО, должность, компания, эл. адрес, раб. телефон, моб. телефон; как помогли, когда отправили благодарственное письмо, другие комментарии.

12. Итак, деньги или что-то другое вами получены, и стоит коротко сообщить об этом донору. Это забота о нем, о себе и о его средствах.

13. В течение одного-двух дней напишите в компанию письмо благодарности. Оно должно быть искренним и теплым. Если вы имели дело не с одним человеком, важно поблагодарить всех участников процесса индивидуально: руководителя, его помощника, ответственного менеджера.

14. По ходу реализации программы или проекта обязательно информируйте компанию о том, как идут дела. Промежуточный отчет, если речь идет о длительном процессе, будет очень кстати.

15. Если вы планировали и обещали вовлечь в совместную деятельность сотрудников компании, написать статью в корпоративную прессу или сделать фоторепортаж о работе вашей организации, то начните обсуждать детали сразу после получения денег или других средств.

16. В ближайшие сроки по окончании проекта сделайте полный финансовый и содержательный отчет. Фотографии, видео, письма от благополучателей, рисунки, копии репортажей или статей – все, что может раскрыть разносторонний и эмоциональный характер проделанной работы, а главное, подкрепит ваши слова об эффективности совместной работы НКО и компании.

17. Не забывайте оставаться на связи с компанией и после того, как проект завершился. Посылайте свои новости, поздравляйте с праздниками, зовите в гости. Словом, выстраивайте дружеские отношения, которые сослужат вам хорошую службу в ближайшем будущем.

Корпоративный фандрайзинг – это бесконечно разнообразное и увлекательное путешествие. В идеальной жизни мы всегда знаем о том, что нас ждет впереди и как добраться до пункта назначения. Но хотим ли мы это знать заранее? В реальной жизни настоящий фандрайзер никогда не согласится жить по уже известному плану. Мы каждый день тестируем себя и окружающий нас противоречивый мир и получаем от этого удовольствие, а главное – удовлетворение. Мы помогаем и помогаем помогать. Я желаю всем фандрайзерам бесстрашия, уверенности и везения.

5. ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ ДЛЯ ДОНОРОВ

В арсенале каждого фандрайзера должна быть качественно подготовленная презентация организации или проекта, на который вы сейчас собираете средства. Чаще всего такая презентация используется для работы с компаниями или потенциально крупными донорами, поскольку они обычно выделяют существенные средства и, соответственно, более основательно рассматривают вашу просьбу.

Здесь мы поговорим об общих правилах создания презентации PowerPoint, зная которые вы сможете подготовить её и для бизнеса, и для частного лица.

Какова основная цель презентации? Привлечь внимание потенциального донора и заинтересовать его. Ни один крупный донор не примет решение дать вам денег только лишь на основании презентации. Он обязательно попросит дополнительную информацию и пригласит вас на встречу.

В моей практике консультанта я часто разбираю презентации фандрайзеров. Вот их основные недостатки и реакция доноров на них:

- Слишком длинные и громоздкие – «у меня нет времени это читать».
- Без фотографий, графиков, цитат – «скучно и неубедительно».
- Фотографии слабого качества – «не цепляет».
- Непонятно, чем занимается НКО – «можно ли им доверять деньги?».
- Не просят денег! - «у вас всё хорошо, молодцы, продолжайте в том же духе!».
- Нет контактной информации – «странно...».
- Размытый смысл, непонятно, что хотели сказать – «жаль потраченного времени ...».

Как сделать свою презентацию эффективной? Презентация – это всегда два аспекта подачи материала: содержание и его оформление. Что из них важнее? Слабое содержание при эффектной оформлении вызывает раздражение: человек чувствует, что ему пытаются продать некачественный продукт, обернув в красивый фантик. А качественное содержание можно не разглядеть, если оно тонет в обилии лишних фраз, неотформатированном тексте, а зрительные образы отсутствуют или не несут позитивных эмоций.

На что опираться при подготовке презентации? Специалисты по рекламе и маркетингу советуют учитывать:

- народную мудрость «встречают по одежке, а провожают по уму»;
- факт, что большинство людей – это «визуалы», т.е. люди, которые думают в основном зрительными образами;
- любые зрительные образы должны работать на донесение главной мысли презентации, например, если речь идёт о создании доступной среды для

инвалидов, то фотографии должны поддерживать именно эту мысль, а не только демонстрировать отсутствие таковой среды;

- заголовки и текст должны передавать самое главное, о чём впоследствии вы можете побеседовать при встрече, например, «Преимущества сотрудничества с нашим фондом» или «Программа благотворительного бала».

5.1. ЭТАПЫ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ ДОНОРАМИ

Ниже представлена таблица, которая отражает этапы восприятия потенциальным донором вашей презентации, а главное – показывает, как презентация должна соответствовать ожиданиям донора.

№	Этапы	Что должно быть в презентации
1	Донор хочет понять, почему он должен смотреть вашу презентацию.	Сформулированная и очевидная для всех цель презентации. Например, «приглашаем компанию «АБВГД» к партнёрству».
2	Презентация должна заинтересовать, а лучше «заинтриговать» читателя.	Визуальные образы: фотографии, схемы, картинки должны дополнять текст, помогать воображению донора «увидеть ваш фильм».
3	Презентация должна убедить человека, избавить его от недоумений и сомнений в том, что вы говорите.	Цитаты, истории, факты и цифры, которые подтверждают и иллюстрируют сказанное. Например, один из фактов, которые мы в «Даунсайд Ап» приводим для описания размеров проблемы: ежедневно в России рождаются 6-7 детей с синдромом Дауна.
4	Необходимо сформировать чёткое понимание у донора, чего именно мы от него ждём.	Призыв к действию с чётким указанием, что вам необходимо, сколько и как будут использованы средства, а главное, чья жизнь от этого изменится. Например, «550 рублей в неделю стоит продуктовый набор для одинокого пенсионера».
5	Дать инструкцию, что донор должен сделать, если согласен вам помочь.	Имена ответственных в НКО людей, их контактные данные, свой веб-сайт, реквизиты для перечисления средств и т.д.

5.2. ТИПЫ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

У фандрайзера должна быть не одна презентация, а несколько: на все случаи жизни. Я выделяю три основных типа презентаций для компаний.

1. Презентация по типу «обзорная экскурсия»: компании на выбор даются разные варианты участия. Например, вы можете предложить компании

выбрать что-то из списка: финансирование психологических консультаций для родителей, летний лагерь для подростков, материальная помощь малоимущим семьям, проведение новогоднего праздника для детей-сирот или субботник по озеленению детской площадки.

2. Презентация по типу «равные возможности»: один вариант помощи/участия для любого донора. Например, НКО собирает средства на медицинскую помощь для стариков. Такую презентацию можно распространить среди широкого круга потенциальных доноров, ожидая положительных ответов от кого-то из них.
3. Презентация по типу «эксклюзив» делается под конкретного донора с учётом его индивидуальных возможностей. Например, у владельца шоколадной фабрики мы просим 1000 коробок шоколада, а у хозяина автопарка – автобус для детской экскурсии. Эти люди должны получить от нас презентацию, подготовленную для них и только для них. Она может содержать название, где уже проецируется участие этой компании в вашей акции: фабрика «Сладкая сказка» (партнёр Фонда помощи детям-сиротам).

Какую бы презентацию вы ни подготовили, она должна помочь человеку, принимающему решение, сделать выбор. Сделайте всё, чтобы не оставить у человека сомнений в нужности и эффективности вашего предложения, а также поселите в нём уверенность, что вы открытый и надёжный партнёр.

5.3. НЕСКОЛЬКО ПРАКТИЧЕСКИХ СОВЕТОВ

1. Презентация должна быть короткой, на ее чтение у современного делового человека должно уйти не более трех минут. Максимум 10 слайдов.
2. Если презентация выполнена хорошо, то после знакомства с ней у человека должна появиться ответная реакция. Она может быть такой: «Надо с ними связаться...», а может быть и другой: «Не могу или не хочу им помогать, потому что...». И та, и другая реакция будут основаны на его ощущениях «за» или «против». Однако если человек не понял, зачем вы ему представили ваши слайды, то это значит, что ваша презентация слабого качества.
3. Фандрайзеру нельзя ставить своей целью «просто проинформировать о своей организации». Это ни к чему не приведёт.
4. Пишите короткими предложениями. Известно, что писать коротко – это большое искусство. *Французский ученый, философ и писатель Паскаль: «я пишу длинно, потому что у меня нет времени написать коротко». М. Горький подчеркивал, что лаконизм, как и точность словоупотребления, дается нелегко: «Крайне трудно найти точные слова и поставить их так, чтобы немногим было сказано много, чтобы словам было тесно, мыслям – просторно».* Я советую всем совершенствовать навык быть кратким в изложении своих мыслей. Как это делать? Для начала пишите всё, что вам хочется сообщить, а потом начинайте

сокращать текст. Оставляйте только самое главное. Заменяйте сложные предложения несколькими простыми. Выбирайте простые, а не составные и сложные союзы и предлоги: «для того, чтобы помочь» = «чтобы помочь»; «в связи с тем, что стояли сильные морозы» = «из-за сильных морозов» и др.

5. Нельзя перегружать текст терминами, которые понятны только узким специалистам. Пишите в расчёте на обычного человека: не «депривация», а «недостаток родительского тепла», вместо «кровная» скажите «родная» семья.
6. Одним из критериев хорошей презентации является способность человека воспроизвести ее суть через час-два после прочтения или просмотра.
7. Логика изложения информации в презентации должна идти от описания проблемы к тому решению, которое предлагает ваша организация, далее к тому, какое участие в этом решении может принять донор, и что конкретно изменится в жизни людей после его поддержки.

5.4. ПРИНЦИП GPS НАВИГАЦИИ В ВАШИХ МАТЕРИАЛАХ

Подобно электронным навигационным приборам для нахождения правильного маршрута к нужной цели я предлагаю вам принцип GPS навигации для построения текста презентации или письма.

G (*general*) – общее. Эта часть текста, которая вводит читателя в тему, она не должна занимать больше 10-20% от общего объёма информации, поскольку лишь напоминает читателю об общеизвестном и много раз сказанном. Например, про семейное устройство детей-сирот много сказано в СМИ, следовательно, не стоит повторяться, достаточно обозначить тот аспект темы, на котором сосредоточена ваша НКО (к примеру, подготовка приёмных семей).

P (*particular*) – особенное. Не бойтесь посвятить этому 50-60% информации. В этой части для читателя должно заключаться самое интересное, что-то, что знаете только вы и что он не найдёт в общественных и популярных СМИ. Это могут быть интересные статистические данные по проблеме, которую решает НКО, рассказы о реальной ситуации по проблемным вопросам, истории из жизни ваших благополучателей и др.

S (*sale*) – «продажа». Если этой части в презентации или письме нет, то потенциальный донор не поймёт, что у него просят помощи. Попросите, дайте человеку понять, какая именно помощь вам требуется, в каких объёмах, как её вам передать, что компания получит взамен (см. 4.4. Мотивы, по которым бизнес может стать партнёром благотворительной организации, с. 11). Не постесняйтесь остановиться на этом вопросе подольше, в разных случаях эта часть может занимать 20-40% информации. Во многом от чёткости ваших инструкций в этой части презентации зависит то, как быстро вам скажут «да!». Здесь же нужно

привести ваши реквизиты, телефоны и имя фандрайзера, с которым можно связаться.

1. Подберите фотографии хорошего качества, именно они вызывают наиболее сильные эмоции и переживания, а также формируют зрительный образ тех, кому нужна помощь.

Что значит хорошее качество фотографии?

- Крупные планы, лица.
 - Видны эмоции и отношения между людьми на фотографии.
 - Не «обрезаны» части тела.
 - Хорошее разрешение, т.е. минимум 600 пикселей по маленькой стороне.
 - Фотографии должны быть «сжаты», чтобы презентация не весила больше 4-5 Мб.
2. Избегайте сознательного сгущения красок, не переборщите с негативными эмоциями, которые могут появиться у донора в результате соприкосновения с людскими проблемами и бедами. Покажите ему не только проблему, но и выход из нее, который станет возможным благодаря вашим совместным действиям. В рекламе этот ход называют «до» и «после».
 3. Если донор после презентации задает вопросы о самой проблеме и путях ее возможного решения – это хороший сигнал, вы его заинтересовали, а если вопросов нет, скорее всего, как у Станиславского: «Я вам не верю»...
 4. Фандрайзер должен свободно владеть информацией по бюджету благотворительной программы или проекта. Каков полный бюджет проекта? Сколько денег или других материальных ресурсов необходимо? На что пойдут эти средства? Какие зарплаты у сотрудников? Почему не пользуетесь услугами волонтеров? Какие ресурсы вы уже привлекли для реализации этого проекта? Ответы типа: «я не знаю», «это закрытая информация», «если не соберем деньги, то сделаем за свой счет/своими силами/бесплатно» – путь к отказу. Стоит взять паузу, найти недостающую информацию и передать её человеку как можно быстрее.

Презентация должна существовать в электронном виде и на бумаге, так как люди имеют разные предпочтения. В таблице ниже приведены отдельные плюсы и минусы обоих вариантов.

5.5. БУМАЖНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ VS. ЭЛЕКТРОННАЯ

<ul style="list-style-type: none">+ Бумажную презентацию труднее отправить в корзину, чем электронную. + На ней можно делать пометки во время беседы. + Её проще пересмотреть позже – не нужен компьютер. + Она помогает управлять вниманием собеседника: «посмотрите на следующий слайд», «об этом речь идёт в конце презентации» и др. - Дороже в производстве и доставке.	<ul style="list-style-type: none">+ Доходит до получателя быстрее. + Экономичнее и экологичнее. + Можно выложить в Интернет и сделать доступной для большого кол-ва людей. + Позволяет делать ссылки на другие электронные источники. - Легко «потерять» из-за сбоев в эл. почте.
--	---

6. МЕРОПРИЯТИЕ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ СРЕДСТВ

Как показывает практика, мероприятие является одной из наиболее популярных форм для привлечения благотворителей не только к России, но и по всему миру. Мы традиционно можем выделить несколько видов фандрайзинговых мероприятий: концерты, аукционы, спортивные состязания, ярмарки, базары, фестивали и др. Природа любого такого мероприятия заключается в том, что людей приглашают хорошо провести время, заняться любимым видом деятельности в обмен на их добровольное пожертвование.

Я хочу отметить две принципиальные вещи для нашего дальнейшего разговора. Во-первых, благотворительное мероприятие в контексте нашего пособия – это мероприятие, на котором или посредством которого происходит сбор средств в чью-то пользу.

Долгое время в нашей стране под словом «благотворительный» подразумевалось «бесплатный»: благотворительная ёлка для воспитанников детского дома, благотворительный фестиваль кинофильмов, куда зрители приглашаются бесплатно или благотворительный турнир по футболу среди людей с ограниченными возможностями. Такой вариант мы сейчас не рассматриваем.

Во-вторых, мероприятие и акция по привлечению средств – это не одно и то же. У мероприятия есть чётко обозначенная «начинка», которая заточена под интересы и предпочтения узкой группы потенциальных участников. Эта самая начинка и привлекает к мероприятию конкретную целевую аудиторию, чей интерес совпадает с предложенным содержанием. Например, аукцион художественных работ привлечёт любителей живописи, а на рок-концерт соберутся те, кому нравится именно такая музыка.

Акцией я предлагаю называть организованное действие или событие, в котором может принять участие любой человек независимо от своих хобби или предпочтений. Например, акция в пользу программ поддержки приёмных семей на Невском проспекте в День семьи рассчитана на любого прохожего, который может бросить мелочь в ящик для пожертвований. Или хорошо известная акция «Сухая попа» позволяет любому человеку передать пачку памперсов в Дом ребёнка.

Разделить мероприятие и акцию необходимо, потому что при их подготовке важно учитывать принципиально разные правила. На страницах этого пособия мы сосредоточим внимание на мероприятии, хотя организаторы акций также найдут для себя много полезного.

Я посчитала нужным организовать свой материал в виде отдельных коротких советов и наблюдений. Вы можете их читать и применять как в совокупности, так и выборочно. Главное, что всех их объединяет – это проверка многолетним опытом.

6.1. «ОТКУДА ДЕНЬГИ, ЗИН?»

Откуда берутся средства, которые, как мы говорим в наших рекламных материалах, «идут в пользу...»?

Источников несколько.

- Это личные средства участников, которые вносят благотворительное пожертвование, чтобы попасть на мероприятие, а также добровольно передают организаторам в результате аукциона, розыгрыша призов, бросают в ящик для пожертвований и др.
- Это пожертвование от компаний «в обмен» на размещение своего логотипа или баннера на территории проведения мероприятия, возможность вовлечь своих сотрудников в участие или организацию мероприятия, один из вариантов сделать подарок лояльным клиентам или партнёрам, подарив им участие в таком мероприятии. Выше мы уже говорили о том, почему бизнес поддерживает благотворительные организации. НКО стоит тщательно продумать, как можно использовать мероприятие, чтобы оно стало хорошей площадкой для сотрудничества с компаниями.
- Наконец, средства могут прийти от государственных органов и ведомств. В этом случае надо понять, кто в вашем городе или районе будет заинтересован в партнёрстве с вашей НКО: районная управа, Комитет по молодёжной политике, Департамент образования или природопользования.

6.2. ПРЕИМУЩЕСТВА МЕРОПРИЯТИЯ

Во-первых, на площадке одного мероприятия можно собирать существенные средства, поскольку оно объединяет многих людей и их ресурсы. Это особенно актуально для массовых мероприятий, когда участники вносят небольшое пожертвование. Такой подход помогает людям преодолеть один из наиболее распространенных стереотипов относительно частных пожертвований: «Разве помогут мои 100 рублей решить такую проблему?». Небольшой я называю ту сумму, с которой человек расстаётся на импульсивном уровне, например, покупая бутылку воды он, не задумываясь, отдаёт 35 рублей или платит 150 руб. за бизнес-ланч.

Во-вторых, мероприятие даёт прекрасную возможность познакомить его участников с той проблемой, которую решает ваша организация, а также познакомить с теми людьми, которым сообща помогают все участники мероприятия.

В-третьих, мероприятие – это прекрасный путь для привлечения новых сторонников вашей организации. Обязательно собирайте контактные данные всех участников и гостей мероприятия и включайте их в свои новостные рассылки, приглашайте их на другие мероприятия, обращайтесь к ним с просьбами о поддержке. Если людям понравилось ваше мероприятие, то как минимум вы можете ожидать их на следующем. Надо стремиться к тому, чтобы участники ваших мероприятий становились лояльными донорами вашей НКО.

В-четвёртых, никакие меры по привлечению внимания СМИ к вашей НКО несравнимы с интересным мероприятием. Журналисты любят приезжать на «картинку» и действие.

В-пятых, мероприятие часто даёт НКО «свободные» деньги, т.е. деньги на расходы, которые доноры не любят финансировать: зарплаты руководства и фандрайзеров, административные расходы и др. Чтобы использовать это преимущество, старайтесь формулировать цель сбора средств на мероприятии так, чтобы потом иметь свободу выбора, на какие статьи бюджета направить собранные деньги. К примеру, на благотворительном концерте вы проводите сбор средств в пользу детей, пострадавших во время пожаров в средней полосе России. На полученные деньги вы сможете не только купить вещи, продовольствие, игрушки, учебники и др. Вы также вправе потратить деньги на менее очевидные, но необходимые статьи расходов: нанять психологов для работы с погорельцами, оплатить работу фандрайзера, бухгалтера, водителя и др.

В-шестых, через мероприятие НКО может легче привлечь к себе внимание тех людей, которые не откликнутся на письма о помощи, но заинтересуются вашим приглашением. Помните выражение римского литератора Ювенала: «Хлеба и зрелищ!»? Оно не потеряло актуальности и по сей день. Мероприятие – это то, что людям интересно и понятно. За это они готовы расстаться со своими деньгами.

Здесь – внимание!

Помните, что участники приходят на мероприятие, потому что получают удовольствие от содержания самого мероприятия: танцев, живописи, оперного пения, модного показа, аукциона, спорта и др. За это удовольствие они готовы расставаться со своими деньгами. Надо принять тот факт, что благотворительность не является главной причиной для участия людей в вашем мероприятии, а лишь повышает их мотивацию, а вам даёт возможность повысить «цену» входного билета.

Это хорошая новость и плохая одновременно. Плохая, потому что нам хочется, чтобы нашу организацию поддерживали не за то, что она хорошо развлекает, а потому что она решает важную социальную проблему. А хорошая новость, потому что, зная причины участия людей и компаний в конкретном мероприятии, у нас появляется колоссальный шанс сделать его ещё привлекательнее для гостей и тем самым собрать ещё больше средств и сторонников.

6.3. СЛОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЯ

Мне часто задают одни и те же вопросы, связанные со сложностями подготовки мероприятия. Я приведу их здесь.

Как выбрать своё мероприятие?

Своё мероприятие должно:

а) Нравится вам самим: чаще всего среди организаторов успешных проектов есть фанатики его содержания, начинки; они как раз и помогут сделать качественное и «вкусное» содержание.

б) Посмотрите, что делают другие НКО и постарайтесь сделать что-то новое, например, зимой в Москве проходят несколько благотворительных балов и ужинов.

Соответственно, вам придётся очень постараться, чтобы выиграть эту конкуренцию. А если всё-таки хочется сделать то, что с успехом реализуют конкуренты, то надо, чтобы ваше мероприятие чем-то очень выделялось на фоне уже раскрученных проектов.

Где найти деньги для проведения?

Занять, взять из запасов, максимально привлечь волонтеров.

Кто должен организовать мероприятие, если в НКО работают только программные сотрудники и руководитель?

Стоит поискать партнёров из числа PR-агентств, профессиональных устроителей праздников или волонтеров. Но не забывайте, что в такого рода проектах должны принять посильное участие все ваши сотрудники. Это важно для сплочения коллектива, понимания сути работы фандрайзера, а также для обеспечения комфортных условий для участия в мероприятии ваших благополучателей, о чём мы говорили выше.

Сколько времени необходимо для подготовки мероприятия?

Сроки подготовки зависят от размаха мероприятия. В нашей практике для проектов среднего размера (150-200 участников, бюджет около 120 тыс. рублей) минимум за 2,5 месяца мы уже знаем точную дату, место и примерную смету проекта. За два месяца готова презентация для компаний или листовки для индивидуальных участников. Если вы ищете финансирование от компаний и проводите мероприятие впервые, то придите к ним минимум за 2-3 месяца до планируемого мероприятия, как только у вас будет готова концепция мероприятия и сформировано представление о том, сколько денег вам необходимо привлечь, а также, что ваше мероприятие может дать этой компании (*см. выше наш разговор о том, зачем компаниям сотрудничать с НКО*). Другой случай, когда ваше мероприятие становится традиционным, и вы уже в сентябре-октябре знаете о своём апрельском мероприятии. Тогда я вам советую связываться с компаниями именно в начале 4 квартала текущего календарного года, чтобы они смогли поставить вас в свой благотворительный бюджет на следующий год.

Если вы планируете привлечь частных лиц на мероприятие, то сроки его анонсов варьируются в зависимости от величины пожертвования за участие. Если мероприятие рассчитано на состоятельных людей, и вы просите сумму, на которую человеку надо решиться, то дайте ему время подумать, т.е. начните приглашать за 1-1,5 месяца. Например, за участие в благотворительных балах в Москве человеку придётся отдать не менее 20 тысяч рублей. Если размер пожертвования на ваше мероприятие равен стоимости недорогой покупки, например, билету в театр, то начинайте приглашать за 3-4 недели. Если это делать раньше, то человек может не решиться спланировать свой досуг заранее, он захочет отложить этот вопрос, а потом может о вас забыть. Если приглашать в последний момент, за 1-2 недели, то вы столкнётесь с ситуацией, когда планы на свободное время уже намечены.

За неделю до мероприятия вы должны быть уверены, что критическая масса участников или гостей придут на мероприятие: подписаны договора о переводе средств от компаний, составлен список подтверждённых гостей, которые уже внесли пожертвование.

Где найти участников?

Сначала составьте словесный портрет той группы людей, которым ваше мероприятие будет интересно.

Потом определите сферу обитания этой целевой группы. Затем поймите, как проще и дешевле всего донести до них вашу информацию. Путь здесь может быть множество: социальные сети, презентации, постеры, принты на асфальте, радио, газеты и др. Помните, что главное – это не количество информации, а её точечное распространение.

Я помогала одной организации, которая занимается профилактикой СПИДа среди молодёжи, подготовить концепцию вечеринки в ночном клубе и найти пути его продвижения среди молодёжи. «Начинкой» вечера стала популярная молодёжная рок-группа, конкурс среди исполнителей хип-хопа, которые споют дуэтом с любым желающим, включая приглашённых чиновников, преподавателей местных вузов и молодёжных лидеров города. Соответственно, мы описали возраст, сферу занятий, места обитания, интересы и модные тренды, узнали, сколько они тратят в неделю или месяц на развлечения и ходят ли в ночные клубы. Оказалось, что скорее всего нам надо приглашать на мероприятие студентов выпускных курсов юридических, экономических и медицинских специальностей. Также организаторы поняли, что искать участников надо среди фанатов молодёжных музыкальных групп и поклонников хип-хопа. Соответственно, за три недели до объявленной вечеринки необходимо распространить информацию в среде этих ребят: в ночных клубах, на концертах, в социальных сетях.

Сколько просить денег за участие в мероприятии?

Пример выше помогает найти ответ на этот вопрос: ориентируйтесь на стоимость похожих мероприятий, которые проводятся с коммерческой целью или другим благотворительными организациями. Например, за участие в благотворительной вечеринке в ночном клубе студенты не смогут отдать больше, чем они обычно тратят на такой вид отдыха. Организаторам этого мероприятия было необходимо договориться с владельцами клуба и музыкантами о бесплатных услугах с их стороны, чтобы мероприятие было прибыльным.

Если вы планируете привлечь средства от компаний для вашего мероприятия, то здесь можно рассмотреть несколько вариантов партнёрства. Первый вариант: одна компания становится вашим основным партнёром, беря на себя все расходы на организацию проекта. Тогда все остальные собранные средства идут на ваших благополучателей. Это очень красивая и эффектная, с точки зрения продвижения, схема.

Другой вариант, когда вы приглашаете компании профинансировать отдельные составляющие мероприятия. Например, кто-то соглашается стать техническим партнёром, обеспечивая транспорт, звук, оборудование, подготовку площадки и др.; кто-то берёт на себя питание гостей. Таких партнёрских «пакетов» может быть столько, сколько статей расходов есть в вашей смете. Имейте в виду, именно такие

компании помогут вам сэкономить наличные деньги. Чем их больше, тем выше ваша прибыль от мероприятия.

Есть такие компании, которые смогут вам дать денежное пожертвование в обмен за размещение баннера на площадке, логотипа в программе вечера, нескольких билетов на хорошие места в зале и т.д. Все возможные варианты вам надо предусмотреть, когда вы оцениваете площадку и формат мероприятия. Дальше вы готовите презентацию, где описываете варианты участия компании в вашем мероприятии, и начинаете свой поход к потенциальным партнёрам. Именно такие партнёры принесут вам денежную выгоду от мероприятия.

6.4. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЯ

Результаты мероприятий можно условно поделить на краткосрочные и долгосрочные. Я выделяю один краткосрочный показатель – это деньги. Они приходят в результате проведения мероприятия, и вы можете сразу пустить их в дело или оставить до нужного момента.

Для начинающих организаторов вопрос о развитии мероприятия с точки зрения его прибыльности часто является трудным. Я приведу вам формулу из своей практики, на которую можно лишь ориентироваться.

Пример:

X (мы привлекли) – Y (мы потратили, включая зарплату сотрудников) = Z (прибыль)

100 руб. - 100 руб. = 0 (это нежелательно, но допустимо для первого раза)

120 руб. – 100 руб. = 20 руб. (для начала приемлемо)

160 руб. – 100 руб. = 60 руб. (ура, неплохой результат!)

К долгосрочным результатам мы относим *количество потенциальных сторонников*. Не считаю правильным считать результатом 100 человек, посетивших мероприятие до тех пор, пока 3-5% из них не стали лояльными донорами вашей НКО. Чтобы это случилось, вам потребуются провести дальнейшую работу с этими людьми: включить их в свои новостные рассылки, поблагодарить на своём веб-сайте, поздравить с праздником и др. Другими словами, вам необходимо развивать отношения с ними.

Также к наиболее распространённым результатам мероприятий относятся материалы в СМИ, их количество и качество. Пожалуй, нет такой НКО, которой для реализации своей миссии не требовалась бы поддержка СМИ. Запланируйте, какие средства массовой информации вам нужны, кому ваше мероприятие может быть интересным и как позиционировать своё мероприятие для них. Если «начинкой» мероприятия является культурное событие, то распространяйте свой пресс-релиз среди СМИ, освещающих культуру. В 2007 году «Даунсайд Ап» организовал выставку плакатов «Люди как люди, только с синдромом Дауна», на которую прислали свои эксклюзивные работы художники-плакатисты из 6 стран мира. Среди них были и очень авторитетные, и начинающие мастера. Выставка, а главное – тема синдрома

Дауна, получили освещение на нескольких телеканалах, включая телеканал «Культура». Это был удачный PR-ход: трудная в те годы социальная тема ненавязчиво и интересно «пришла» к людям.

Более того, чтобы долгосрочный эффект со СМИ сработал, необходимо также поддерживать с ними отношения. СМИ – это те же доноры, только ресурс у них другой.

Другим долгосрочным результатом мероприятия может быть установление связей с органами власти или другими влиятельными людьми. Здесь срабатывает тот же принцип, что и в работе со СМИ: они с большей готовностью посетят ваше мероприятие, чем придут на встречу с вами и вашими благополучателями. Мероприятие – это хорошая возможность увидеть вашу НКО в её лучшем проявлении. Приглашение чиновникам и «важным птицам» всегда надо посылать именованное, обязательно перезвонить и узнать, придёт ли он или она к вам, а на самом мероприятии руководитель организации должен лично общаться с такими гостями: приветствовать, обеспечить хорошие места, ответить на вопросы и договориться о дальнейшей встрече.

6.5. КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ?

Я выделяю 4 ключевые принципа, соблюдая которые вы сможете добиться желаемого успеха.

1. Ваше мероприятие должно быть хорошего **КАЧЕСТВА**. Оно должно доставить настоящее *удовольствие* его участникам, вызвать у них положительные эмоции, которые люди обязательно перенесут на вашу организацию. Что для этого требуется? Соблюдение «законов жанра» мероприятия: если это спортивное состязание, то судейство должно быть на высоте; если это аукцион, то работы должны быть эксклюзивными, а аукционист – зажигательным. Как правило, организаторам мероприятия стоит проконсультироваться или пригласить в свои ряды специалиста в нужной вам области.
2. Мероприятие должно принести **РЕАЛЬНУЮ ПОЛЬЗУ** благополучателям. Люди, которые вносят благотворительное пожертвование, должны чётко понимать, чья жизнь изменится в лучшую сторону благодаря их вкладу. Этого можно добиться, ясно сформулировав цели мероприятия. Например, алтапресс.ру пишет: «4 ноября в ИД «Алтапресс» состоялся благотворительный аукцион. Все деньги, вырученные на этом аукционе, пойдут на помощь бездомным животным, находящимся на попечении барнаульского приюта «Ласка». Почему этому объявлению легко поверить? Потому что есть название реальной организации. Про этот приют я нашла около десяти ссылок в Интернете.
3. Предельно ясно сформулируйте **ЦЕЛИ** мероприятия. Сколько **ДЕНЕГ** вы планируете собрать, сколько и каких **СТОРОННИКОВ** вы хотите привлечь, на

какие СМИ вы рассчитываете, с какими органами ВЛАСТИ вы хотите установить или укрепить отношения.

4. Эффект от мероприятия будет намного выше, если вы его **закрепите и преумножите**. Напишите благодарность участникам, подготовьте отчёты для партнёров, проведите встречи с властями или потенциальными донорами, которые посетили ваше мероприятие, отошлите пост-релиз с результатами проекта в СМИ.

6.6. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТОНКОСТИ

В заключение разговора по мероприятиям я перечислю важные, но порой малозаметные тонкости, на которые стоит обратить внимание.

- В идеале за организацию мероприятия и привлечение к нему участников должны отвечать два разных человека, поскольку это очень разные сферы деятельности. Но непременно они должны быть в тесном и постоянном контакте друг с другом.
- Кто-то один должен взять на себя общее руководство мероприятием. Роль этого человека заключается в следующих трёх пунктах: вместе с командой организаторов устроить мозговой штурм, придумать сценарий и т.п., потом спланировать весь проект и назначить ответственных за отдельные участки (!), а потом строго контролировать календарное исполнение плана.
- На самом мероприятии руководитель не должен брать на себя никаких организационных функций. Его роль – спокойно наблюдать за всем со стороны и решать внештатные проблемы.
- Вся команда организаторов должна чётко знать, каких целей вы должны достичь на мероприятии.
- Сценарий мероприятия может содержать в себе дополнительные возможности для сбора средств, например, пожертвование в обмен на: а) поделки и сувениры; б) фото/танец/ужин со знаменитостью, которая согласится таким образом помочь вам; в) розыгрыши призов и т.д.
- Организаторы должны регулярно собираться, чтобы обсуждать все тонкости и сложности мероприятия. Любой гость мероприятия может обратиться к организаторам с вопросом, на который каждый из вас должен знать ответ. Или знать, у кого его получить. У гостей не должно быть ощущения, что «здесь никто ничего не знает».
- Каждый из организаторов должен знать, кто за что отвечает при подготовке мероприятия, чтобы быстро и эффективно решать вопросы.
- Нельзя принимать важные решения по формату мероприятия, минуя его руководителя. К таким вопросам относятся сокращение бюджета, увеличение стоимости товаров или услуг, изменение сроков, места или программы.

Я желаю всем, кто пробует себя на поприще фандрайзинга, терпения и удачи! Не бойтесь ставить амбициозные цели, делать ошибки и извлекать уроки. Пройдёт время, и у вас появятся свои находки и секреты. Я буду очень рада, если моё пособие поможет вам в этом. Я также готова к вашим вопросам по эл. почте: imenshenina@gmail.com

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фредерикс Л. Искусство просить деньги, 2010.
2. Даушев Д., Клёцина А., Меньшенина И., Тульчинская Т. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник кейсов, ЦРНО, 2011.
3. Фандрайзинг и мобилизация ресурсов. Учебное пособие. Фонд «Школа НКО», 2009.
4. Даушев Д.А. Как продать моральное удовольствие.
5. Даушев Д.А., Симонов Е.А., Блинников М.С. Как просить деньги. В помощь пишущим заявки на гранты, 2003.
6. Шафф Т., Шафф Д. Путеводитель по фандрайзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров, 2006.
7. Багли Дж. Успешный фандрайзинг, 2006.
8. Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность, 2006.
9. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь, 2006.
10. Годин С. Доверительный маркетинг, 2004.
11. Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов, 2008.