



СБОРНИК СТАТЕЙ

Строим фандрайзинг по любви

2023 год



Строим Фандрайзинг по любви

Сборник лучших статей за 2023 год

Клуб фандрайзеров
<https://clubfund.ru>



Приветствие

Дорогой подопечный!

Да, да, именно, ПОДОПЕЧНЫЙ. Для меня все, кто пришел на консультацию, на менторское сопровождение, на курс, заказал фандрайзинговый план или стратегическую сессию, являются подопечными. Я вас люблю, наблюдаю за вами, переживаю за неудачи, радуюсь за взлеты. Даже если вы давно не были у меня на сессии, знайте - мое плечо рядом.

2023 год запомнился фандрайзерам:

- всплеском частных пожертвований;
- популярностью СБП и QR, как способ пожертвования;
- падением участия бизнеса в решение социальных проблем;
- ростом грантовой поддержки;
- конечно, ростом спроса на фандрайзеров.

Для меня и команды «Клуба фандрайзеров» год стал новым серьезным шагом в подготовке профессиональных фандрайзеров. Мы зарегистрировали АНО «Институт развития фандрайзинга», подали на получение образовательной лицензии и написали книгу. 2024 год встречаем монографией «Управление фандрайзингом» и запуском новых курсов для фандрайзеров.

Говорят, что Дракон любит роскошь и способствует финансовому благополучию. Предлагаю вместе, плечом к плечу достойно пройти 2024 год и привлечь на 200% больше средств на достижение наших миссий!

С уважением и любовью,
Анастасия Ложкина

Какие статьи включены?

Блок №1 «Годовой отчет»

-16 элементов годового отчета. Что сейчас важно включить с точки зрения привлечения средств?

-10 идей и форматов для создания годового отчета мечты

Блок №2 «Фандрайзинговый продукт»

-Зачем некоммерческой организации считать стоимость оказываемых услуг и кому это нужно?

-14 идей и методов для расчета стоимости услуги

-Что такое продукт с точки зрения фандрайзинга? Какие существуют типы и примеры

Блок №3 «Презентация донору»

-Презентация донору: шаги, цель, что важно включить

-Чтобы ваша презентация запомнилась аудитории, можно использовать следующие фишки

Блок №4 «Фандрайзинговая кампания»

-15 заметок о фандрайзинговых кампаниях

-Что такое фандрайзинговая кампания?

-Какие могут быть основные ошибки в запуске фандрайзинговой кампании

Полезные ссылки

Блок №1 «Годовой отчет»

16 элементов годового отчета. Что сейчас важно включить с точки зрения привлечения средств?

Начало года - это время подготовки годового отчета. У организаций часто возникает вопрос, что важно включить, чтобы отчет удовлетворял запросам партнеров. И помогал привлекать средства и был инструментом фандрайзера.

Типичный годовое отчет некоммерческой организации обычно состоит из 8 следующих частей:

1. Резюме: краткий обзор влияния, изменений, достижений и финансовых показателей организации за прошедший год.
2. Сообщение от генерального директора или председателя Правления: личное сообщение от лидера организации, в котором освещаются достижения организации, что не получилось и цели на будущее. Если вы развиваете отношения с крупными донорами, включите и вызовы.
3. Описание основных программ: подробный обзор программ и услуг организации, включая статистику, отзывы и фотографии.
4. Финансовые показатели: четкая и сжатая сводка финансовых показателей организации, включая бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках.
5. Признание доноров: список доноров организации, включая имена основных доноров, спонсоров и сторонников.

6. Планы на будущее: описание планов и целей организации на будущее, включая любые новые инициативы или проекты.
7. Совет директоров: список членов совета директоров организации, включая их имена и краткая биография..
8. Контактная информация: информация о том, как связаться с организацией, включая ее веб-сайт, адрес электронной почты и номер телефона.

Это общая структура, и точное содержание и формат годового отчета будут варьироваться в зависимости от организации и ее целей. Некоторые организации могут включить дополнительные разделы, такие как история организации, подробный финансовый анализ или список сотрудников. Главное, обеспечить, чтобы годовой отчет был четким, кратким и содержал всесторонний обзор влияния и достижений организации за прошедший год.

Так как доноры хотят понимать как работают их средства, поэтому важно подробно расписывать программную деятельность. А что именно:

1. Обзор: краткое описание программы и ее цели и задачи.
2. Ключевые мероприятия: подробное описание ключевых мероприятий программы, включая любые крупные инициативы, проекты или события.
3. Воздействие: описание воздействия программы, включая статистику, отзывы и истории, демонстрирующие эффективность и ценность программы.
4. Партнерства и коллаборации: описание любых партнерств или коллабораций, установленных

программой, и того, как они помогли достичь целей программы.

5. Финансирование: информация о финансировании программы, включая источники финансирования и объем полученного финансирования.
6. Планы на будущее: описание планов программы на будущее, включая любые новые инициативы или проекты, которые планируются.

Важно предоставить четкий и краткий обзор программы и ее воздействия, используя данные, истории и визуальные эффекты, чтобы помочь продемонстрировать ценность и влияние программы. Эта информация может помочь заручиться поддержкой и взаимодействием с заинтересованными сторонами, а также может предоставить важную информацию для будущего планирования и принятия решений.

Финансовая часть годового отчета должна содержать четкий и краткий обзор финансовых показателей организации, включая следующую информацию:

1. Финансовые отчеты: поступления средств по основным источникам и каналам - суммы и %, расходование средств по программам и статьям расходов - суммы и %.
2. Аудиторский отчет: если организация прошла финансовый аудит, аудиторский отчет должен быть включен в годовой отчет в виде ссылки. Этот отчет представляет собой независимую оценку финансовых показателей организации и помогает укрепить уверенность в точности финансовой отчетности.

3. Информация о доноре: информация о донорах организации, включая имена основных доноров и суммы пожертвований (по возможности).
4. Гранты и финансирование: список грантов, полученных организацией, и сумму по каждому из них.
5. Финансовые прогнозы на будущее: обсуждение финансовых прогнозов организации на будущее, включая любые допущения или факторы, которые могут повлиять на финансовые показатели организации.

Важно представлять финансовую информацию в ясной и понятной форме, используя графики, диаграммы и другие визуальные элементы, которые помогают проиллюстрировать ключевые финансовые тенденции и показатели эффективности. Финансовый раздел должен быть прозрачным и обеспечивать всесторонний обзор финансовых показателей организации и будущих перспектив.

А что обычно показывают в разделе "Планы на будущее"?

Раздел "Планы на будущее" годового отчета должен содержать четкий и краткий обзор планов организации на будущее, включая следующую информацию:

1. Стратегические цели: описание стратегических целей организации, включая любые крупные инициативы или проекты, которые помогут достичь этих целей.
2. Новые программы и услуги: описание любых новых программ или услуг, которые организация планирует запустить, включая их цели, задачи и ожидаемое воздействие.
3. Расширение: описание любых планов расширения, включая любые новые географические

местоположения, новые рынки или новые партнерские отношения.

4. Технологии и инновации: обсуждение планов организации по использованию технологий и инноваций для улучшения своих программ и услуг, а также для повышения их воздействия.
5. Устойчивое развитие: обсуждение планов организации в области устойчивого развития, включая любые инициативы по сокращению ее воздействия на окружающую среду и обеспечению ее долгосрочной финансовой жизнеспособности.
6. Сотрудничество: описание любого нового сотрудничества или партнерств, которые организация планирует установить, и как это поможет достичь ее целей.

Раздел "Планы на будущее" должен содержать четкий и всеобъемлющий обзор планов организации на будущее и должен способствовать укреплению поддержки и взаимодействия с заинтересованными сторонами, демонстрируя приверженность организации постоянному совершенствованию и росту.

Какие еще 8 элементов сделают ваш отчет интересным для сторонников:

1. Показатели воздействия: подробное представление воздействия организации, включая ключевые показатели, визуализации данных и инфографику, которые помогают продемонстрировать влияние организации.
2. Интерактивные элементы: интерактивные элементы, такие как викторины, опросы или игры, которые

помогают привлечь читателей и сделать годовой отчет более интерактивным и увлекательным.

3. Обратная связь с заинтересованными сторонами: раздел, включающий отзывы заинтересованных сторон, таких как сотрудники, волонтеры или бенефициары, для получения более полного представления о воздействии организации.
4. Тематические исследования: углубленные тематические исследования конкретных проектов или инициатив, которые более подробно демонстрируют влияние организации.
5. Галерея: фото- или видеогалерея, которая обеспечивает визуальное представление о влиянии и достижениях организации.
6. Временная шкала инфографики: временная шкала инфографики, которая обеспечивает визуальное представление истории и достижений организации с течением времени.
7. Карта воздействия: карта, которая показывает географическое расположение влияния организации, позволяя читателям увидеть охват организации и ее влияние в различных областях.
8. Отчет об устойчивом развитии: отдельный отчет об устойчивом развитии, который содержит подробный обзор усилий организации в области устойчивого развития и их воздействия.

Это лишь несколько примеров нестандартных элементов, которые могут быть включены в структуру годового отчета. Главное - мыслить творчески и находить

новые и привлекательные способы представления влияния и достижений организации.

Эффективный годовой отчет может сыграть важную роль в сборе средств, укрепляя доверие и взаимодействие с донорами, а также демонстрируя влияние и подотчетность организации. Предоставляя четкий и всеобъемлющий обзор программ, услуг, финансовых показателей и планов на будущее организации, годовой отчет может помочь укрепить доверие к работе организации и побудить доноров поддержать ее миссию. Кроме того, благодаря обмену историями успеха, отзывами и данными о воздействии годовой отчет может помочь продемонстрировать влияние организации и показать ощутимые результаты ее работы, что может стать мощным стимулом для доноров.

Таким образом, годовой отчет может сыграть важную роль в построении и поддержании отношений с донорами, а также в обеспечении поддержки, необходимой организации для достижения ее миссии и целей.

10 идей и форматов для создания годового отчета мечты

Словосочетание “годовой отчет” для НКО далеко не пустой звук. На протяжении последних десяти лет наш сектор активно популяризирует тему составления годовых отчетов. Сегодня ответим на важный вопрос - зачем все-таки их создавать?

1. Быть прозрачными. Ежегодные отчеты предоставляют полный обзор содержательной деятельности, финансовых результатов и достигнутых социальных эффектов за прошедший год. Это помогает укрепить

доверие с заинтересованными сторонами, включая доноров, волонтеров и более широкое сообщество.

2. Собирать средства. Годовые отчеты часто используются в качестве инструмента фандрайзинга, демонстрируя достижения организации и необходимость постоянной поддержки.
3. Вовлекать новую аудиторию. Предоставляя всеобъемлющий обзор деятельности и достижений организации, ежегодные отчеты могут помочь привлечь заинтересованные стороны и увеличить поддержку организации.
4. Соблюдать юридические требования. Сдавать ежегодную отчетность в соответствующие органы - наша обязанность. Если мы готовим отчет по одной установленной форме, кто мешает нам добавить в него материал, и опубликовать в другой форме?
5. Планировать вперед. Ежегодные отчеты могут предоставить руководству организации ценную информацию, помогая им принимать обоснованные решения о будущих направлениях и приоритетах.
6. Поддерживать сотрудников. Ежегодные отчеты, демонстрирующие достижения организации и ее персонала, могут помочь повысить моральный дух и вовлеченность сотрудников.
7. Продвигать свой бренд. Наши отчеты могут служить платформой для продвижения своего бренда, распространения своей миссии и ценностей, и, соответственно, охвата более широкой аудитории.

По-прежнему думаете, что годовой отчет - это скучно, и никто не будет его читать? Это не так, сегодня существуют различные способы представления информации. Вот несколько идей, как сделать этот инструмент рабочим.

1. Цифровой формат. Вместо традиционного печатного отчета рассмотрите возможность создания интерактивного формата, такого как веб-сайт или приложение, которое позволяет пользователям изучать влияние организации с помощью интерактивной визуализации данных, видео и другого мультимедийного контента.
2. Рассказывание историй. Используйте годовой отчет как возможность рассказать истории людей и сообществ, на которые повлияла организация. Это может помочь создать более эмоциональную связь с читателями.
3. Интеграция с социальными сетями. Интегрируйте годовой отчет с социальными сетями, используя хэштеги, поддерживая репосты и обмен информацией с другими пользователями в социальных сетях.
4. Инфографика и визуализация данных. Максимально используйте данные организации и информацию о социальных эффектах, представляя их визуально привлекательным образом с помощью инфографики, диаграмм и других способов.
5. Сотрудничество. Рассмотрите возможность сотрудничества с другими организациями, компаниями или отдельными лицами для создания коллективного ежегодного отчета, демонстрирующего влияние нескольких организаций, работающих над достижением общей цели.

6. Видео. Создайте короткометражный фильм или видеоролик, в котором кратко рассказывается о влиянии и достижениях организации за прошедший год. Этим можно поделиться в социальных сетях, на веб-сайте организации или на мероприятиях.
7. Живые мероприятия. Проведите живое мероприятие, например, вечеринку или презентацию, чтобы продемонстрировать годовой отчет и предоставить заинтересованным сторонам возможность узнать больше о работе организации.
8. Дополненная реальность. Используйте дополненную реальность, чтобы оживить годовой отчет, позволяя читателям по-новому и интерактивно изучить влияние и достижения организации.
9. Открытки с инфографикой. Создайте набор открыток с инфографикой, которыми можно поделиться с аудиторией и использовать для продвижения годового отчета.
10. Подкаст. Создайте серию подкастов, в которых будет подробно рассказано о влиянии и результатах организации. Это может быть использовано в качестве дополнения к годовому отчету или в качестве альтернативы для тех, кто предпочитает аудиоконтент.

В целом, главное - мыслить нестандартно и находить новые и привлекательные способы представления результатов и достижений организации. Таким образом, годовой отчет может стать ценным инструментом для укрепления поддержки и взаимодействия с вашими донорами и более широкой аудиторией.

Блок №2 «Фандрайзинговый продукт»

Зачем некоммерческой организации считать стоимость оказываемых услуг и кому это нужно?

Слово “услуга” часто воспринимается в социальной сфере как что-то коммерческое. Сегодня будем развенчивать этот миф и искать мотивы, чтобы заняться расчетом. В первую очередь, надо сказать, что любую нашу деятельность можно рассматривать через призму услуг. Вот несколько примеров, в которых вы смело можете найти себя:

1. Социальные услуги: организация поддержки и помощи нуждающимся людям, включая детей, пожилых людей, инвалидов, бездомных и других уязвимых групп населения. Каждый тип помощи и поддержки можно рассматривать как отдельный тип услуги.
2. Образовательные услуги: организация курсов, семинаров, тренингов, лекций и других мероприятий, направленных на повышение квалификации и развитие профессиональных навыков участников. Здесь все наши школы, вебинары, акселераторы и так далее.
3. Культурно-развлекательные услуги: организация фестивалей, концертов, театральных спектаклей и других мероприятий, которые способствуют культурному развитию общества, и не только. Такие мероприятия могут повышать качество жизни наших

благополучателей и решать дополнительные задачи по социализации.

4. Экологические услуги: организация работы по охране окружающей среды, включая благоустройство территорий, сбор мусора, проведение экологических мероприятий и так далее.
5. Здравоохранение: организация предоставления медицинских услуг, включая консультации врачей, проведение диагностических и лечебных процедур, обеспечение доступности лекарственных средств.

Самый простой способ ответить себе на вопрос - какие услуги я оказываю? - это посмотреть в какое направление в грантовых конкурсах вы подаете заявки. И дальше можно раскрутить эту тему.

Окей, направления и перечень услуг определили. Давайте посмотрим, зачем нужно считать стоимость оказания.

В первую и главную очередь эта информация нужна нам для работы с донорами. Благодаря точному расчету мы можем представлять донору более ясное представление о том, на что нужны деньги и как они будут расходоваться. Так мы можем повышать доверие и не только среди доноров, но и среди наших благополучателей.

Далее стоимость услуг используется при планировании бюджета, а также позволяют оптимизировать время на его составление и утверждение. Поскольку у организации появляется более ясное представление о расходах, связанных с предоставлением этих услуг.

Понимание стоимости услуг помогает более эффективно управлять своими ресурсами, такими как время, персонал и оборудование. А также оценивать эффективность

своей деятельности и более ясно видеть, какие услуги являются ценными для клиентов и доноров. Со временем организация начинает поддерживать свою эффективность, если будет постоянно мониторить стоимость своих услуг и реагировать на внешние изменения.

Еще один мотив - возможность оценить свою конкурентоспособность на рынке услуг и узнать, какие услуги предоставляются конкурентами по сравнению с их собственными.

Фокус внимания организации может быть направлен и на улучшение качества услуг, и на понимание потребности своих клиентов, которые можно постоянно адаптировать под свою деятельность, чтобы удовлетворять эти потребности.

Рассчитывая стоимость своих услуг, некоммерческая организация может определить ценность своей деятельности и увидеть, как она соотносится с ее миссией и целями.

В целом, расчет стоимости услуг является важным инструментом для некоммерческих организаций, позволяющим им эффективнее управлять своей деятельностью, строить доверие среди доноров и клиентов, улучшать качество предоставляемых услуг и достигать своей миссии и целей.

Показывать информацию о стоимости услуг некоммерческой организации открыто (например, на сайте и в социальных сетях, а также в годовых отчетах) может быть полезным для привлечения доноров, потенциальных клиентов и партнеров. Это может помочь повысить прозрачность деятельности организации и укрепить доверие со стороны общественности.

Однако не всегда необходимо публиковать информацию о стоимости услуг открыто. Например, в случае, когда

стоимость услуг зависит от конкретных требований и потребностей благополучателей. Если ваша аудитория не готова к этой информации - то не забываем показывать конкретные результаты по каждой программе. Например, сколько человек получили помощь, какой процент из них достигли конкретных целей и так далее. Такая информация может помочь понять, насколько важна работа организации и каким образом доноры могут помочь ей продолжать свою деятельность.

14 идей и методов для расчета стоимости услуги

Метод расчета зависит от многих факторов: вид и тип услуг, финансовая модель организации в целом, источники финансирования в частности. Абсолютно нормально, что вам могут подойти несколько методов из рассмотренных ниже, а может случится так, что не подойдет ни один. Поэтому открываем блокноты, делаем заметки, смотрим критически, что забрать сегодня себе в работу.

1. Расчет стоимости по затратам: этот метод основывается на затратах, которые необходимы для предоставления услуги. В этом случае стоимость услуги будет равна сумме всех затрат, включая материалы, трудозатраты, аренду помещений и т.д. Как правило, затраты умножаются на коэффициент, который покрывает прибыль организации. В случае некоммерческой организации слово "Прибыль" можно заменить на "Резервный фонд", "Административные расходы", "Дополнительные уставные цели" и так далее.

2. Расчет стоимости на основе времени: этот метод основывается на количестве времени, затраченного на предоставление услуги. Организация может определить стоимость услуги, исходя из часовой ставки работника, который выполнял задачу или предоставлял услугу. Здесь не стоит забывать также про налоги и прочие отчисления, которые также начисляются по сотруднику.

3. Расчет на основе средней рыночной стоимости: для использования этого метода необходимо хорошо знать альтернативные возможности, которыми пользуются наши благополучатели, и альтернативные услуги. Рассчитываем среднюю стоимость подобных услуг на рынке и определяем, как она соотносится с предлагаемой стоимостью услуг некоммерческой организации. Здесь важно выбрать свою концепцию - занижаем мы стоимость, держим рыночную или, наоборот, ставим выше.

4. Расчет на основе стоимости услуг, которые оказывают аналогичные некоммерческие организации: рассчитывается средняя стоимость услуг, предлагаемых другими некоммерческими организациями, а дальше по законам рынка, либо стоимость услуг снижается, либо, наоборот, повышается за счет добавленной ценности. Этот способ с одной стороны напоминает предыдущий, но все зависит от направления, в котором вы работаете. Есть ли коммерческие и некоммерческие организации, которые оказывают подобные услуги, или их не так много и можно третий и четвертый метод объединить в один.

5. Расчет стоимости по спросу: этот метод основывается на том, какую стоимость клиент готов заплатить за услугу. В этом случае, стоимость услуги определяется исходя из спроса

на рынке и конкурентной ситуации. Организация может использовать метод опросов, анализа конкурентов и другие методы для определения стоимости услуг на основе спроса.

Дополнительные методы, которые можно применить, если мы уже сформировали стоимость на наши услуги, могут выглядеть так:

1. Расчет на основе дифференциации: услуги разбиваются на группы по уровню качества и ценности, и каждая группа имеет свою стоимость.

2. Расчет на основе дополнительных расходов: рассчитывается стоимость дополнительных услуг, которые могут понадобиться благополучателю, таких как транспортировка, проживание и питание.

3. Расчет на основе степени риска: услуги, связанные с более высоким уровнем риска, могут иметь более высокую стоимость.

4. Расчет на основе эффективности: стоимость определяется на основе того, какие результаты могут быть достигнуты с помощью услуг, и насколько они эффективны.

5. Расчет на основе степени насыщенности рынка: если рынок услуг перенасыщен, стоимость может быть снижена для привлечения новых клиентов.

6. Расчет на основе спроса: если спрос на услуги высок, то их стоимость может быть увеличена, чтобы увеличить финансовый результат организации.

Ключевая мысль, которая очевидно все это время находится у вас в голове, звучит так - как рассчитать стоимость услуги таким образом, чтобы расчет был понятен нашему донору и релевантен для принятия решения. Мы

собрали для вас несколько идей, которые вы также можете использовать в своей практике.

Оценка влияния - оценить, какое влияние на общество может оказать проведение данной услуги. Например, если некоммерческая организация проводит программу по борьбе с наркоманией, то можно оценить, сколько жизней и здоровья она спасет, и сколько денег общество сэкономит на лечении наркозависимости.

Оценка эффективности - провести анализ эффективности услуги и рассчитать, сколько денег сэкономит клиент или общество в результате проведения данной услуги. Сюда же можно отнести расчет на основе результатов - рассчитать стоимость на основе конечных результатов, которые получает клиент после использования услуги.

Оценка потенциала - оценить потенциал клиента или общества и рассчитать стоимость услуги на основе этого потенциала.

В любом случае, организация выбирает методы расчета самостоятельно в зависимости от своего рода деятельности и финансовой модели, как мы уже говорили выше. Некоторые организации могут комбинировать различные методы расчета стоимости услуг, чтобы удовлетворить потребности получателей и рынка. При выборе метода организации должны учитывать множество факторов, включая конкурентную цену, затраты на производство услуг, потребности клиентов, рыночные тенденции и многое другое.

Что такое продукт с точки зрения фандрайзинга?

Какие существуют типы и примеры

В маркетинге часто используется слово “продукт” компании. Под ним понимается совокупность товаров или услуг, средство, которые будут удовлетворять потребностей потребителей. В случае фандрайзинга “потребитель” - это корпоративный или частный донор.

Что такое “продукт” в фандрайзинге? Это инструмент, мероприятие, услуга, которые донор может “пощупать”, что-то получить конкретное взамен. Когда человек делает пожертвование, он получает эмоции, удовольствие. Что-то связанное с внутренним состоянием. А “продукт” дает материальное, либо что-то понятное, с точки зрения бытовых практик. Например, благотворительный сертификат, участие в благотворительном забеге. Продукт - это что-то долговременное, что будет вам приносить ресурсы регулярно.

Зачем фандрайзерам продукт?

Для привлечения новых доноров. Особенно это актуально сейчас для вовлечения российского бизнеса, который перешел из среднего в крупный, у которого нет понимания, зачем необходимы социальные инвестиции, почему возить подарки в детские дома плохо, что, перечислив маме деньги на операцию, на самом деле можно стать жертвой мошенников. Здесь список можно продолжать.

Для удержания действующих доноров. Хочется, чтобы донор давал больше, но в рамках действующего проекта есть ограничения или компания не видит возможностей для расширения помощи. Вовлечь сторонников в различные варианты поддержки, а не только регулярные пожертвования.

Для формирования доверия. Многим людям и компаниям трудно сделать первый шаг к благотворительности,

бояться быть обманутыми, не знают кому точно можно помогать.

Типы “фандрайзинговых” продуктов создаются:

- от цели;
- от аудитории;
- от “болей” доноров;
- от “продуктов” программной деятельности;
- от мероприятий.

Продукт от “цели”. Например, вам поставили **цель привлечь 15 новых корпоративных партнеров на сумму 7 000 000 рублей**. Вы не бежите в разные стороны и всем подряд не звоните в “холодную”, а начинаете сегментировать партнеров по суммам пожертвований. “Нам нужно привлечь 20 компаний с чеком 50 000 рублей, 8 компаний по 100 000 рублей, 4 компании по 300 000 рублей, 2 компании по 500 000 рублей, 1 компанию с суммой договора пожертвования на 1 млн. рублей и еще одну - 2 млн. рублей”. Таким образом, у нас большинство компании с низкой суммой пожертвования и 2 с крупной. Идем дальше. Изучаем портрет компании, кто готов инвестировать в нас в таких объемах, что интересно бизнесу в нашем регионе, что их смотивирует дать такие средства. Из этого строится “продукт”. Например, благотворительный забег с различными пакетами участия от бизнеса (от 50 тыс. до 500 тыс.), благотворительный турнир по мини-футболу, где нам нужно 16 команд со взносом 50-100 тыс. рублей, акция “Благотворительность вместо сувениров”. А для привлечения компаний с пожертвованием от 1 млн. рублей предлагаем проект для прямого финансирования или расписываем годовую программу участия в социальных

проектах (прямое финансирование, акция с сотрудниками, участие в благотворительном турнире).

То есть когда у нас есть конкретная цель по количеству компаний, сумме пожертвований от них, дальше описываем их портрет, потребности, а следующий шаг - формирование “продуктовой линейки”.

Продукт от “аудитории”. Условно аудиторию можем поделить на: малый, средний и крупный бизнес, массовых, средних и крупных частных доноров. Исходя из их портрета, образа жизни, задач, финансового положения создаются “продукты”. Например, благотворительный сертификат предлагается среднему и крупному частному донору как альтернатива подарку, а для организации - еще возможность привлечь средства и удержать донора. “Корпоративный клуб друзей” фонда как возможность привлечь новых бизнес. Если сделать 5 разных уровней взносов, “продукт” будет интересен для разного бизнеса.

Благотворительная ярмарка может стать “продуктом” для массового донора, а также частью “продуктовой линейки” по привлечению новых корпоративных доноров.

То есть, когда у нас есть понимание аудитории, их задачи, создается “продукт” под них, предлагается только им.

Формирование “продуктовой линейки” от целей и аудитории подходит всем организациям: с разным опытом, объемами пожертвований. То есть это базовый набор инструментов, продуктов, услуг любого НКО. А следующие типы “продуктов” подходят для организаций с опытом, с прописанными ценностями, выстроенными организационными процессами.

Продукт от “болей” доноров - тот тип продукта, который уже разрабатывается на основании опыта фандрайзера, изучения аудитории в результате опроса или проведенного исследования. У специалиста есть перечень задач или “болей”, которые можно решить путем совместного сотрудничества, участия донора в мероприятиях/событиях НКО. Например, программы по корпоративному волонтерству, благотворительные спортивные мероприятия, акции в офисах компаний - все это направлено на удержание сотрудников, укрепление корпоративного духа, имиджа компании, как социально-ответственной.

В рамках этого типа “продукта” есть подтипы. 1. Вы разрабатывает индивидуальный продукт под конкретного донора. Здесь важно учесть наличие ваших ресурсов и возможностей, правильно рассчитать стоимость (об этом поговорим в следующей статье). 2. Вы создаете “продукт” на основании опроса, изучения потребностей нескольких компаний. Данный подтип более универсальный, не учитывает индивидуальные задачи компании.

Данный тип “продукта” очень актуален сейчас, когда вы создаете что-то, что реально отражает запросы времени.

Продукт “от программной деятельности” создается, когда у организации есть оценка внешняя или прописанный **impact**, изменения можно “осметить” и предложить донорам. Этот тип продукта больше про ценности, к чему предлагает в измеримом будущем присоединиться организация. Например, создается программа для работы с крупными донорами, где делается глобальная цель - вызов на ближайшее десятилетие. Конкретный социальный проект организации финансируется только этими

крупными донорами, больше никем. Некая “элитарность” в решение социальной проблемы. Взамен каждый донор в зависимости от размера своего финансового вклада получает привилегии. Они есть только у них и больше не у кого.

Самый известный и понятный для всех фандрайзеров продукт - это мероприятия. Они могут быть онлайн, оффлайн и гибридными (самый популярный); для массового, крупного донора или компаний; направленные на привлечение новых доноров или укрепления отношений со старыми. Самой эффективной стратегией с точки зрения привлечения средств и “продукта” является брендовое мероприятия у любой НКО. То мероприятие, по которому узнают организацию, приносит не только средства, но и повышает узнаваемость. “Продуктовым” мероприятием может стать мероприятие, которое можно тиражировать и делать в любой компании или передавать технологии, чтобы сотрудники его сами организовали. Например, sale гараж.

У любой организации должна присутствовать “продуктовая линейка”, если они целью ставят привлечение новых доноров, удержание старых. Просто просить денег, ничего не давая взамен, можно. Однако у вас ограничены возможности по объемам финансирования. Имея у себя разные предложения, ваши шансы увеличиваются на получения финансирования и достижения своей миссии.

И чем сложнее “продукты”, тем они больше наполнены вашими ценностями. Бизнес и люди ориентируются на ценности.

Блок №3 «Презентация донору»

Презентация донору: шаги, цель, что важно включить

Презентация донору - это один из инструментов привлечения, удержания корпоративных партнеров. Требования к ним меняются, поэтому в статье раскроем какие есть цели у презентаций, что необходимо сделать для ее создания.

Шаги по созданию презентации:

1. **Определите цель:** Определите, что вы хотите достичь с помощью презентации. Это может быть привлечение финансовой поддержки, предоставление информации о вашей организации или презентация конкретного проекта. Презентация для встречи индивидуальной или для выступления перед сотрудниками.
2. **Выделите ключевую информацию:** Идентифицируйте наиболее важные факты о вашей организации, такие как миссия, цели, достижения, проекты и результаты. Выделите информацию, которая будет наиболее интересна и убедительна для потенциального донора.
3. **Создайте структуру презентации:** Разделите презентацию на логические разделы, включая введение, обзор организации, описание проекта, ожидаемые результаты, бюджет и преимущества финансирования.

Обратите внимание на структуру, чтобы ваша презентация была легко читаемой и понятной.

4. Используйте визуальные материалы: Вставьте релевантные изображения, диаграммы, графики и видео, чтобы визуально подкрепить вашу презентацию. Это поможет донору лучше понять важность вашей работы и создаст эмоциональное вовлечение.
5. Составьте ясные и краткие слайды: Ограничьте количество текста на каждом слайде, используя ключевые слова и фразы. Не перегружайте слайды информацией, чтобы донор мог легко усвоить представленные материалы.
6. Подготовьте убедительное заключение: Завершите презентацию подчеркнутым и мотивирующим заключением, подчеркивающим, какая роль донора будет иметь в достижении ваших целей и какие преимущества он получит от сотрудничества с вашей организацией.
7. Практикуйтесь и оттачивайте: Проведите несколько пробных презентаций перед своей командой или друзьями, чтобы убедиться, что ваше выступление логично, понятно и увлекательно. Используйте обратную связь, чтобы внести необходимые улучшения.
8. Предоставьте дополнительные материалы

Начнем с первого шага, с цели презентации. Они бывают:

1. Привлечение финансовой поддержки: Главная цель может быть презентация организации с целью привлечения финансирования от потенциальных доноров. Здесь важно включить до 5 вариантов сотрудничества, 3 из них на конкретные программы или проекты.
2. Представление организации: Презентация может служить целью представления организации, ее миссии, целях, истории и достижениях для установления партнерств или сотрудничества с другими организациями.
3. Презентация конкретного проекта: Цель может быть представить конкретный проект, который требует финансирования или поддержки, объяснить его цели, планы и ожидаемые результаты, а также к каким социальным изменениям приведет.
4. Создание осведомленности и поддержки: Презентация может быть нацелена на повышение осведомленности о проблеме или социальном вопросе, с которым ваша организация работает, и привлечение поддержки со стороны аудитории.
5. Установление долгосрочных партнерств: Цель может быть создание партнерства с другими организациями, фондами или компаниями для совместных усилий в решении социальных проблем и достижении общих целей.
6. Приглашение стать сторонником: Целью презентации может быть призыв к аудитории принять участие в деятельности организации, стать волонтером,

сторонником или внести свой вклад в достижение миссии организации.

Важно определить цель презентации заранее, чтобы лучше адаптировать содержание, структуру и подход к аудитории и ее потребностям.

Советуем сделать презентацию, которая будет информативной и лаконичной. Объем презентации может варьироваться в зависимости от контекста и целей презентации, но в целом рекомендуется следующее:

- **Время презентации:** Обычно рекомендуется укладываться в пределах 10 минут для устных презентаций. Это позволяет удерживать внимание аудитории и дать основную информацию без перегрузки.
- **Количество слайдов:** Желательно ограничить количество слайдов до 10-15. Слишком большое количество слайдов может вызвать перегрузку информацией и затерять основные точки. Уделите каждому слайду достаточное время для чтения и понимания.
- **Краткость и ясность:** Старайтесь быть краткими и ясными в своем изложении. Используйте ключевые факты, цифры и основные аргументы, чтобы передать главные идеи презентации.
- **Визуальные материалы:** Используйте визуальные материалы, такие как изображения, графики и диаграммы, чтобы визуально подкрепить ваше

сообщение. Однако не перегружайте слайды изображениями или текстом, чтобы сохранить простоту и понятность презентации.

Важно помнить, что презентация должна быть достаточно информативной, но не перегруженной деталями. Сосредоточьтесь на ключевых аспектах, которые помогут достичь вашей цели, и предоставьте дополнительные материалы или возможность задать вопросы, если аудитория заинтересована в более подробной информации.

При создании фандрайзинговой презентации рекомендуется учесть следующие аспекты:

1. Четкое определение целей и проблемы: Начните презентацию с четкого определения целей вашего фандрайзингового проекта и проблемы, которую вы пытаетесь решить. Объясните, почему эта проблема важна для аудитории, компании и как ваша организация может внести вклад.
2. Информация о вашей организации: Представьте вашу некоммерческую организацию, ее миссию, цели и предыдущие достижения. Покажите, что ваша организация надежна, компетентна и эффективна. Акцент на прозрачность.
3. Привлекательное повествование: Расскажите истории о людях, которых вы помогли или ситуациях, которые вы изменяете благодаря фандрайзингу. Используйте эмоциональные и убедительные аргументы, чтобы заинтересовать аудиторию и вызвать их симпатию.

4. **Преимущества и мотивация для доноров:** Подчеркните, какие выгоды и преимущества получают доноры, поддерживая вашу организацию. Объясните, как их вклад может сделать положительное влияние и внести разницу. Укажите, что именно они могут достичь, помогая вам.
5. **План привлечения средств для крупного проекта:** Предложите конкретный план привлечения средств, включая различные способы пожертвований, корпоративные партнерства, мероприятия или программы поощрения для доноров.
6. **Визуальная привлекательность:** Используйте привлекательные визуальные элементы, такие как изображения, графики и видео, чтобы визуально подкрепить вашу презентацию. Обратите внимание на оформление слайдов, чтобы они были профессиональными и привлекательными.
7. **Заключение и благодарность**

Иногда, презентация нужна бывает фандрайзерам для структурирования своих мыслей, материала. Позволяет за короткий промежуток времени вовлечь аудиторию. Помощник для построения логики и ясности изложения информации.

Чтобы ваша презентация запомнилась аудитории, можно использовать следующие фишки

1. **Сильное начало:** Начните презентацию с удивительного факта, цитаты, истории или вопроса, который заставит

аудиторию заинтересоваться и захватит их внимание с самого начала.

2. **Персональные истории:** Включите в презентацию реальные истории и примеры, которые помогут аудитории соприкоснуться с темой и увидеть ее значимость на конкретных примерах.
3. **Использование визуальных образов:** Вставьте в презентацию яркие и запоминающиеся визуальные образы, иллюстрации или диаграммы, которые поддержат ваше сообщение и создадут эмоциональное впечатление.
4. **Интерактивность:** Включите элементы интерактивности в презентацию, например, задавайте вопросы аудитории, проводите опросы, включайте краткие упражнения или задания. Это поможет активизировать аудиторию и усилить вовлеченность.
5. **Юмор:** Используйте юмор и шутки в умеренном количестве, чтобы сделать презентацию более привлекательной и запоминающейся. Однако будьте осторожны, чтобы юмор был соответствующим и не отвлекал от основной темы.
6. **Простота и ясность:** Избегайте излишней сложности и технических терминов. Старайтесь быть простыми и ясными в своем изложении, чтобы аудитория могла легко понять ваше сообщение и запомнить ключевые идеи.
7. **Повторение и акцент:** Повторяйте ключевые идеи и акцентируйте их важность. Это поможет закрепить информацию в памяти аудитории и сделать ваше сообщение более запоминающимся.

8. **Завершение сильным заключением:** Закончите презентацию сильным и запоминающимся заключением. Подведите итоги, подчеркните главные моменты и оставьте аудиторию с четким впечатлением и действием, которое они могут предпринять.

При оформлении презентации следуйте следующим рекомендациям для создания визуально привлекательного и эффективного оформления:

1. **Простота и минимализм:** Используйте минималистичный дизайн, чтобы не перегружать слайды информацией. Избегайте слишком многих цветов, шрифтов и изображений. Стремитесь к простоте и ясности, чтобы акцентировать основные идеи.
2. **Читаемость шрифтов:** Используйте читаемые шрифты с достаточным размером. Шрифт должен быть достаточно большим, чтобы аудитория могла легко прочитать текст с любого места в комнате. Оптимальный размер шрифта для основного текста - от 24 до 32 пунктов.
3. **Использование ключевых слов и фраз:** Сократите текст на слайдах до ключевых слов и фраз. Это поможет сделать презентацию более читаемой и позволит аудитории сосредоточиться на вас и вашем сообщении, а не на чтении текста.
4. **Графики и диаграммы:** Используйте графики и диаграммы для иллюстрации данных и визуализации

информации. Они помогут сделать презентацию более понятной и запоминающейся. Обратите внимание на четкость и читаемость элементов графиков.

5. **Согласованный дизайн:** Стандартизируйте оформление слайдов, используя одинаковый шаблон, цветовую гамму и стиль. Это создаст единый и профессиональный вид презентации.
6. **Использование изображений:** Используйте качественные и релевантные изображения, чтобы визуально подкрепить ваше сообщение. Изображения должны быть четкими и не размываться при проекции на большой экран. Обратите внимание на авторские права и используйте либо свои собственные изображения, либо изображения с лицензией на использование.
7. **Цветовая гармония:** Выберите гармоничную цветовую гамму, которая будет сочетаться и создавать контраст между текстом и фоном. Используйте цвета, которые соответствуют вашей организации или тематике презентации.

Блок №4 «Фандрайзинговая кампания»

15 заметок о фандрайзинговых кампаниях

В телеграм канале “Лайфхаки фандрайзинга” большое внимание уделяется созданию фандрайзинговых кампаний,

разбору лучших примеров. Решили все заметки объединить в один материал, чтобы всегда была информация “под рукой”.

Заметка #1. Отдельный лендинг или просто страница на сайте?

Традиционным стало запускать фандрайзинговую кампанию и делать отдельный лендинг под нее. Однако не всегда хватает финансовых, человеческих и временных ресурсов сделать одностраничный сайт. На этот случай есть другое решение.

Charity:water запустил новую кампанию «Чистая вода Непалу». И не стал делать отдельный сайт, а просто заменил страницу пожертвования на страницу новой акции на один месяц. Все кто хочет поддержать деятельность фонда, участвуют в конкретном сборе.

Давайте разберем структуру страницы, что можно взять на «заметку».

1. В самой верхней части, где традиционно разделы сайта, только логотип фонда и вход в личный кабинет. Ничего не отвлекает, фокус на сборе.
2. Слева: меняющиеся фотографии жителей Непала. Очень качественные, люди смотрят прямо в камеру. Видны глаза.
3. Справа: описание кампании, на что необходимы средства. Сначала проблема в цифрах. Показывают результаты проекта за несколько лет. Что еще необходимо сделать. Поставлена цель не в деньгах, а в количестве человек, которым необходимо помочь. Что значит определенная сумма пожертвований. То есть схема - ПРОБЛЕМА, РЕШЕНИЕ, ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ, КОНКРЕТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

Акцент! Что все 100% средств пойдет на реализацию программы.

4. Форма пожертвования. Предлагается только единовременно поддержать. Это логично, так как идет конкретный сбор.

5. Обозначен срок окончания компании.

6. Влияние от участия в компании. Куда же сейчас без Impact))) «Ваша щедрость сдвинет горы. Источников воды в Непале много, просто до них трудно добраться. Ваша поддержка поможет расширить свои усилия по доставке чистой воды в наиболее труднодоступные районы сельской местности Непала в течение следующих двух лет».

7. Видеоистория. Эмоциональное дополнение и погружение.

8. Вопросы и ответы. Полезное дополнение и формирует доверие.

9. А если вы хотите менять мир каждый месяц, присоединяйтесь к другому проекту. Описание проекта и переход на страницу программы по ежемесячной помощи. И ежемесячные пожертвования включили.

Заметка #2. Фандрайзинговая кампания, направленная на строительство: кейс «Семья вместе»

Фонд «Семья вместе» (преемник БФ «Дом Рональда Макдональда») запустил в 2022 году кампанию, направленную на сбор средств на строительство бесплатного семейного Дома для родителей в Москве на территории Детской городской клинической больницы им. З.А. Башляевой «Дом вдали от дома»

Что понравилось в кампании:

1. Минимализм сайта. Ничего лишнего, что отвлекает.
2. Иллюстрация с анимацией. Погружение в детство, тепло. И такой милый дом, который подмигивает и машет рукой.

3. Яркая форма пожертвования.

А после пожертвования вас ждет приятный сюрприз.

Общее впечатление. Очень добрая нежная кампания с учетом современных тенденций.

Заметка #3. Привлечение средств на строительство: опыт Айб школа

Привлечение средств на строительство реабилитационных центров, школ, социальных гостиниц является одним из самых сложных направлений.

Поэтому в продолжение заметки #2 изучим пример «**Айб школы**», город Ереван.

Были разработаны различные статусы спонсоров. Здесь можно посмотреть расширенный список

В основе школы лежал принцип сообщества, а не инициативы одного человека. Именно «ядро» активно принимало участие в фандрайзинге

Каждый класс, пространство построено на пожертвования одного человека. Перед входом можно увидеть именные таблички. Стоит отметить, что столовая была построена на пожертвования нескольких человек, так как в основе лежала философия, что трапеза - это объединение людей. Поэтому важно было привлечь разных людей и «объединить их пожертвования за одним столом»».

Таким образом, в основе кампании по привлечению средств лежит достаточно простой принцип - «именные помещения».

Что еще хочется отметить. Это стена с ценностями школы. Одной из ценностью является «прозрачность», поэтому кабинет директора с прозрачным стеклом.

Заметка #4. Как слово «дом» используется в фандрайзинговых кампаниях?

Слова «Дом» и «семья» часто используются в слоганах новогодних кампаний. А как его не использовать, когда они символизируют тепло, безопасность, уют, чувство нежного и приятного. И это универсальные слова, которые подходят как для сбора средств на детей-сирота, так и на сохранение природы.

Например, 2 кампании известных организаций из сферы детства.

1. «Люмус». Слоган новогодней кампании звучит как «Дом для Рождества», «Рождество - время семьи»

2. GOSH. «В это Рождество ваше пожертвование может приблизить ребенка на один шаг к дому»

А вот кампании организации помощи бездомным животным «Дай лапу» из Сургута «Зима Уже Здесь. Помогите животным, у которых нет дома, пережить холодную и темную зиму».

Если вы еще не запустили новогоднюю кампанию, то посмотрите, какие основные ценности у вашей аудитории. И свяжите ценности сторонников с вашей. И на этом развивайте вашу магическую новогоднюю кампанию. Чуда ждут все!

Заметка #5. Интерактивная фандрайзинговая кампания

Charity:water радуется креативом и подходом к вовлечению сторонников к Всемирному дню водных ресурсов.

«Каждый день, грязная вода крадет незаменимое время у женщин и девушек. Вы можете вернуть его» - главный слоган кампании. Делая взнос в 40 долларов, сторонник дарит женщине/девушке 70 мин времени (именно столько в среднем занимает поход за чистой водой у них).

Концепция кампании - это привычный для многих календарь Google, из которого можешь удалить прогулки за благотворительный взнос. Каждый день недели имеет свой цвет, а ещё это определенные истории женщин из разных стран. И как может измениться их жизнь, если рядом с ними будет доступная чистая вода.

↑ Цель кампании и счётчик - это количество прогулок, которые важно уменьшить.

↑ Проблема раскрывается коротко через истории женщин, а также указан ее масштаб, который можно сократить сейчас.

«Женщины и девочки во всём мире ежедневно тратят примерно 200 миллионов часов на то, чтобы ходить за водой. Эта кампания сохранила 166 211 МИНУТ В ДЕНЬ (и мы всё ещё считаем!)».

На что ещё хочется обратить внимание.

Привычная кнопка пожертвования здесь обозначится как «Почистим календарь». То есть связь с главным посылом кампании.

Лендинг короткий. Более подробная информация спрятана под значок «?». Открывается как поп-ап. Что не усложняет восприятие.

В форме пожертвования только одна фиксированная сумма, кнопка «Подарить время», а не пожертвовать. На втором этапе предлагается подписаться на регулярную помощь и есть объяснение, почему средства нужны каждый месяц.

В очередной раз очень лаконичный красивый для восприятия лендинг с поставленными целями.

Отличная история для вдохновения и создания кампаний к 1 июня или 1 сентября.

Заметка #6. Кампания к Дню Рождения: кейс Центра «Собаки-помощники»

Одним из важных событий, когда можно запустить кампанию, является День Рождения НКО. Поэтому важно рассмотреть кейс Центра «Собаки-помощники» к своему 20-летию.

Цель акции - привлечь средства на дрессировку 20 собак, которые изменят жизнь еще 20 незрячих людей.

Поддержать обучение будущих поводырей, оплатив день, неделю или месяц дрессировки, можно по [ссылке](#).

Каждый год «Собаки-помощники» покупают щенков, маленьких лабрадоров. Им предстоит стать поводырями – помощниками незрячих людей. Этот путь долог, он длится до полутора лет.

Кампания направлена на сбор средств на один из этапов подготовки собаки-помощника. Это интересный подход, который позволяет объяснить сторонникам, что процесс воспитания длинный, дорогой. И сейчас нужны средства для дрессировки 20 щенков.

На что стоит обратить внимание. Как схематично показали и объяснили коллеги все этапы подготовки собаки.

Заметка #7. Привлечение средств на образовательные проекты

Тема сейчас актуальная. Школы, университеты, образовательные центры все чаще задумываются о дополнительных ресурсах. В 5 мин видео делаем разбор кейса университета по запуску кампании и привлечению 55 млн евро.

Все достаточно просто, структурировано, с четкими прописанными статусами партнеров.

Приятного просмотра. И вперед за новыми знаниями!

Заметка #8. Что работает, а что не работает со сторонниками сейчас?

Не попробуешь и не узнаешь. Появилась гипотеза, идея, запускаем акцию, кампанию. Времени сидеть и обсуждать у нас не много.

Благотворительная организация из Пензы «Рука помощи бездомным животным» запустила флешмоб #ИдиЗамурчу – в поддержку людей и их верных питомцев.

Механика акции:

- сделать фото вместе со своим домашним животным;
- разместить его в любой социальной сети с хэштегом акции #ИдиЗамурчу;
- оформить разовое или регулярное пожертвование в фонд «Рука помощи бездомным животным» – все собранные средства пойдут на помощь подопечным центра «Питомец»;
- предложить своим друзьям принять участие.

Идея флешмоба #ИдиЗамурчу родилась как продолжение регулярной акции фонда «Рука помощи бездомным животным» – #УсатыеФотосессии с подопечными центра «Питомец». В рамках #УсатыхФотосессий фонд организует работу профессиональных фотографов и комфортные условия для всех участников съемочного процесса – людей, кошек и собак. Каждый желающий может принять участие в фотосессии, выбрав один из свободных слотов и совершив пожертвование в фонд.

Ключевыми в деятельности фандрайзера являются новогодние кампании. Поэтому уделим им больше внимание.

Заметка #9.Разбор фандрайзинговой кампании Charity:water

Charity:water очень креативно подходит ко всем своим кампаниям. И новогодняя, не исключение. Лучше один раз увидеть и взять лучшее у коллег. Смотрим кратко видео путешествие.

Заметка #10. Фандрайзинговая кампания: новогодний кейс

Декабрь радует своими фандрайзинговыми предложениями со стороны фондов. Разберем новогоднюю акцию пензенской организации «Рука помощи бездомных животных».

Когда говорят про помощь бездомным животным, ожидаем, что сейчас увидим разные фотографии несчастных собачек. Однако не в этот раз. Нас встречает рисованный и яркий кот Мурчатос. Предсказатель. Первые впечатления? В какую сказку я попал?

Концепция акции - магическая))) предсказание от кота Мурчатоса на следующий год за пожертвование. Одно новогоднее предсказание от котомога подарит жителям приюта 1 кг корма.

Механика простая:

1. Сделать пожертвование 200 рублей
2. Получить на почту предсказание

Из плюсов еще можно выделить:

1. Поставлена цель. Необходимо собрать 15 тонн корма. Бегунок двигается, однако не хватило цифры, а сколько сейчас уже собрали корма.
2. Красивая графика с мерцанием.

3. Ролик от имени котомага, почему важно помогать приюту. С юмором) посмотрите!

4. Профессиональные фотографии подопечных фондов. С юмором, никакой токсичности.

5. Ссылка на отчетность фонда. За это отдельное спасибо организации.

Заметка #11. Новогодние кампании для бизнеса и сторонников

Еще два примера в копилку фандрайзера.

1. «Стать Дедом Мурррозом» от фонда "Рэй" для частных лиц. Предлагается исполнить желания котам и собакам. Истории четвероногих и их пожеланий написано от первого лица и наполнены юмором. Прочитайте. Получите большое удовольствие и заряд позитивных эмоций. Мой фаворит - история кота «Илон Макс».

Механика кампании очень простая. Выбери подопечного и сделай пожертвование. Ничего лишнего.

Сайт кампании тоже простой, но дизайнер наполнил изображения животных новогодней магией. И хочется отметить, что фотограф хорошо поработал)

2. «Сейчасъе» от фонда "Вера" для бизнеса

Коллеги обновили акцию прошлого года. Компаниям предлагается направить новогодний бюджет на благотворительность, а сотрудники, партнеры получают красивое электронное письмо с благодарностью за участие в акции, новогодним поздравлением и ссылкой на подарок – сайт-секрет с игровой механикой с предсказанием от хосписного кота Фили.

Описание акции для бизнеса логичное, FAQ информативный.

Все просто, но понятно и со вкусом.

Заметка #12.Старт новогодней кампании: какое письмо можно написать сторонникам

Прекрасный пример письма от Charity:water. Снова они. А что делать, когда они креативные. И у них важно учиться. Прекрасный пример коммуникации со сторонниками и вовлечения в новогоднюю кампанию.

«Добрый день, Анастасия,

Это Скотт Харрисон, основатель и генеральный директор Charity:water. Хочу сообщить вам, что сегодня мы запускаем нашу последнюю кампанию года, и она очень важна.

В этот праздничный сезон мы хотим обеспечить чистой и безопасной водой 40 000 человек.

И все это начинается с одного человека: Вас.

За последние 16 лет у меня была возможность увидеть, что происходит, когда каждый человек вносит свой вклад в прекращение водного кризиса. Все мы, от садовников и учителей до геологов и строителей, можем поделиться чистой и безопасной водой с каждым человеком на планете. Прочтите несколько вдохновляющих историй на сайте chartwater.org прямо сейчас, и вы поймете, что я имею в виду.

Но как человек, который в нас верит, что мы делаем, что чистая вода меняет все, ваша роль может быть самой важной.

Потому что наша работа и все те невероятные изменения, которые приносит чистая вода, не могут происходить без вас.

Мы знаем, что всегда можем рассчитывать на вас в конце года. Хотели бы вы еще больше усилить свое влияние, снова подарить чистую воду в декабре этого года?

Независимо от того, сколько вы жертвуете, 100 % напрямую финансирует чистую воду, обеспечивая самые основные жизненные потребности людей, живущих в самых отдаленных уголках Земли.

Я снова свяжусь с вами в конце месяца, и я надеюсь поделиться хорошими новостями о том, что мы превзошли нашу цель по обеспечению чистой водой 40 000 человек! Судя по тому, что я знаю о вас и этом невероятно решительном сообществе дарителей, достичь этой амбициозной цели более чем возможно. Мне не терпится увидеть, как много мы сможем сделать вместе в эти праздничные дни!

Искренне,

Скотт Харрисон

Основатель и генеральный директор»

А вот и сайт кампании. Он стоит отдельного разбора. Сделаем разбор на этой неделе.

Еще в рамках кампании снят ролик «Путешествие вашего пожертвования».

Заметка #14.Новый год. Предложение для бизнеса. Кейс БФ «Дети наши»

БФ «Дети наши» запустили кампанию «Дарите навыки вместо игрушек!» для бизнеса в 2022 году.

Преимущества для бизнеса:

1. У компании будет собственная брендированная страница акции с онлайн-сбором. Пример страницы
2. Команда сможет видеть в онлайн, как идет благотворительный сбор внутри компании.

Отчет по результатам акции

Что еще хотим отметить в акции:

1. Геймофикация. Можно поиграть, выбрать подарок, который хочется подарить. Но не все подарки оказываются полезными))) И есть объяснения почему.

2. Рисованный формат сайт погружает в атмосферу. Никакой грусти, жалости, печали.

3. Все раскладывается по пунктам, а не сплошными текстами.

Отличное новогоднее предложение для бизнеса.

Заметка #15. Новый год и фандрайзинг: когда лучше запускать, самый "праздничный час"

Вышел любопытный отчет «Christmas Giving Insights 2022», в котором за три года анализируются данные по пожертвованиям в новогодний период и дается ответ, какие дни могут быть лучшими для онлайн-пожертвований и в какое время суток люди, скорее всего, будут делать пожертвования в праздничный период.

Что полезного для нас?

1. Канун Нового года можно считать окончанием сезона «праздничных» пожертвований. По понятным причинам люди сосредоточены на своих друзьях и семье, а в последующие дни внимание людей переключается на новогодние распродажи и каникулы. Планировать пик сбора средств в последние дни декабря может быть риском.

2. Щедрый вторник в этом году станет точкой старта новогодней кампании.

3. Будние дни значительно популярнее для пожертвований, чем выходные. Это верно круглый год, но имеет более существенное значение в такой ключевой месяц пожертвований, как декабрь. Понятно, что люди, как правило, сосредотачивают свои выходные на встрече с друзьями и семьей, покупках, походах за продуктами. Это приводит к

меньшему количеству времени для участия в благотворительности и означает, что располагаемый доход часто расходуется на что-то другое. **Со вторника по пятницу оптимальные дни для пожертвований.** В 2021 году пятница стала самым популярным днем благотворительности.

Как и в 2019 и 2020 годах, понедельник, суббота и воскресенье являются относительно спокойными днями для пожертвований, и благотворительные организации должны учитывать это при планировании.

4. Когда дело доходит до лучших недель для пожертвований, третья и четвертая недели выделяются как самые результативные.

5. Золотой час для пожертвований? Хотя нет ни одного часа, который безусловно был бы лучшим для пожертвований, второй год подряд существует четкий временной диапазон, который работает лучше других - **с 10:00 до 13:00.** 11:00 были лучшим часом в 2021 году. Что касается времени, которого следует избегать, благотворительные организации не удивятся, узнав, что до 8 утра и после 8 вечера пожертвования уменьшаются.

Благотворительные организации могут запланировать рассылку кампаний по электронной почте и публикаций в социальных сетях с 10:00 до 13:00. Часы дня, которые следует учитывать и для таргетированной рекламы.

Надеемся, что примеры коллег вас вдохновят, вы выберите для себя лучшее, что подходит именно вашей организации. Удачи!

Что такое фандрайзинговая кампания?

Фандрайзинговая кампания - это организованное и целенаправленное действие по сбору средств для финансирования проектов, программ или деятельности благотворительных, некоммерческих или общественных организаций.

Фандрайзинговые кампании могут проводиться для разнообразных целей, включая поддержку социальных и медицинских исследований, благотворительность, развитие образования, спорта, искусства, охрану окружающей среды, гуманитарную помощь и многое другое. Они могут быть организованы как одноразовые или длительные кампании, зависящие от объема финансовых средств, необходимых для достижения поставленных целей.

Фандрайзинговая кампания обычно включает разработку стратегии привлечения доноров и партнеров, планирование и организацию различных мероприятий и акций, использование онлайн-платформ и социальных сетей для мобилизации поддержки, а также эффективную коммуникацию и продвижение кампании среди целевой аудитории.

Важно отметить, что успешная фандрайзинговая кампания требует хорошей организации, креативности, эффективного использования ресурсов и силы сообщества. Целью такой кампании является не только сбор средств, но и создание осознания проблемы, привлечение внимания общественности и мобилизация поддержки для достижения конкретных социальных или благотворительных целей.

Кто может запустить фандрайзинговую кампанию?

Фандрайзинговую кампанию может запустить любое лицо, организация или группа, которые имеют потребность в сборе средств для реализации своих проектов или программ. Вот несколько примеров того, кто может быть инициатором фандрайзинговой кампании:

1. **Благотворительные организации:** Некоммерческие организации, занимающиеся различными социальными, медицинскими или гуманитарными проблемами, могут запускать фандрайзинговые кампании для сбора средств на поддержку своих проектов или программ.
2. **Школы и университеты:** Образовательные учреждения часто организуют фандрайзинговые мероприятия для финансирования дополнительных программ, закупки оборудования, организации спортивных или культурных мероприятий и других нужд.
3. **Спортивные команды и клубы:** Команды и клубы по различным видам спорта могут использовать фандрайзинг для сбора средств на тренировки, соревнования, поездки или закупку спортивного оборудования.
4. **Коммерческие предприятия:** Некоторые коммерческие организации также могут запускать фандрайзинговые кампании, чтобы помочь благотворительным или социальным причинам, показать свою социальную ответственность и привлечь новых клиентов.

В целом, любой человек или организация, имеющие ясную цель и потребность в финансовой поддержке, могут

стать инициатором фандрайзинговой кампании. Важно провести подробное планирование, определить цели и стратегии.

Какие основные шаги нужно проделать для запуска фандрайзинговой кампании?

Для успешного запуска фандрайзинговой кампании рекомендуется выполнить следующие основные шаги:

1. **Определение целей:** Четко определите, для чего вам нужны средства и какие конкретные цели вы хотите достичь с помощью фандрайзинговой кампании. Например, это может быть финансирование определенного проекта, покупка оборудования или поддержка программы.
2. **Анализ целевой аудитории:** Изучите свою целевую аудиторию, чтобы понять, кто может быть заинтересован в вашей кампании и готов поддержать ее финансово. Разработайте стратегию, чтобы привлечь внимание и заинтересовать вашу аудиторию.
3. **Выбор методов фандрайзинга:** Исследуйте различные методы фандрайзинга и выберите те, которые наиболее подходят для вашей кампании и целевой аудитории. Некоторые из распространенных методов включают:
 - **Индивидуальные пожертвования:** Запросите финансовую поддержку от отдельных лиц, доноров и сторонников вашей организации или проекта.
 - **События и мероприятия:** Организуйте специальные мероприятия, такие как благотворительные гала-ужины, аукционы, спортивные соревнования, концерты или ярмарки, на которых можно собрать средства.

- Корпоративное партнерство: Подходите к компаниям и организациям с предложением стать партнерами вашей кампании или проекта. Предлагайте им рекламные возможности и публичное признание в обмен на финансовую поддержку.
 - Онлайн-фандрайзинг: Используйте платформы для онлайн-сбора средств, такие как специализированные сайты и социальные сети, чтобы привлечь широкую аудиторию и упростить процесс пожертвований.
4. Разработка маркетинговой стратегии: Создайте маркетинговую стратегию, которая поможет вам привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию. Разработайте уникальное сообщение и лозунг, определите каналы коммуникации, такие как пресс-релизы, социальные сети, электронная почта и др., и создайте материалы и контент, которые помогут распространить информацию о вашей кампании.
 5. Объединение сообщества и поддержка: Вовлеките локальные сообщества, организации и волонтеров в вашу кампанию. Предоставьте возможность людям стать активными участниками и помощниками, проведите обучающие мероприятия и обеспечьте поддержку волонтерам.
 6. Отслеживание и оценка результатов: Установите метрики и ключевые показатели успеха, чтобы отслеживать прогресс вашей фандрайзинговой кампании. Это может включать сумму собранных средств, количество пожертвований, уровень участия и вовлеченности аудитории, а также достижение поставленных целей. Регулярно оценивайте и

анализируйте результаты, чтобы определить эффективность ваших стратегий и внести корректировки при необходимости.

7. **Благодарность и отчетность:** После завершения кампании не забудьте выразить благодарность всем, кто внес свой вклад и поддержку. Отправьте персонализированные благодарственные письма, пригласите доноров на специальное мероприятие, опубликуйте отчет о достигнутых результатах и использовании собранных средств. Это позволит укрепить отношения с поддерживающим сообществом и создать осознание того, что их участие имеет значение.
8. **Постоянное развитие и планирование:** Помните, что фандрайзинг - это непрерывный процесс. После завершения одной кампании начните планирование следующей, основываясь на полученном опыте и обратной связи. Продолжайте развивать отношения с донорами, идентифицируйте новые возможности для сотрудничества и сбора средств.

Важно помнить, что каждая фандрайзинговая кампания уникальна, и вам следует адаптировать шаги в соответствии с вашими конкретными целями, аудиторией и ресурсами. Главное - это быть тщательно подготовленным, гибким и настойчивым в достижении ваших фандрайзинговых целей.

Какие могут быть основные ошибки в запуске фандрайзинговой кампании

При запуске фандрайзинговой кампании можно совершить некоторые распространенные ошибки. Вот несколько основных ошибок, которые следует избегать:

1. **Недостаточное планирование:** Одной из наиболее распространенных ошибок является недостаточная подготовка и планирование фандрайзинговой кампании. Необходимо провести исследование, определить конкретные цели, выбрать подходящие методы фандрайзинга и разработать стратегию. Недостаточное планирование может привести к неэффективной кампании и недостаточному привлечению средств.
2. **Неправильный выбор аудитории:** Ошибка заключается в неправильном определении целевой аудитории. Необходимо тщательно изучить свою аудиторию и убедиться, что она заинтересована и готова поддержать вашу кампанию. Неправильное определение аудитории может привести к низкой отзывчивости и недостаточной поддержке. Например, вы ориентируетесь на массового донора, а основная аудитория - это физические лица с более высоким чеком.
3. **Отсутствие эффективной коммуникации:** Недостаточное внимание к коммуникации и маркетингу может привести к тому, что ваша кампания не будет привлекать достаточное количество внимания. Отсутствие ясного сообщения, слабое использование медиа-каналов и недостаточное вовлечение аудитории могут привести к неудаче кампании.

4. Ожидание быстрых результатов: Фандрайзинг - это длительный процесс, и ожидание мгновенных результатов может привести к разочарованию. Реалистичное понимание того, что сбор средств требует времени и усилий, поможет поддерживать мотивацию и преодолевать трудности на пути к достижению целей.
5. Отсутствие благодарности и отчетности: Необходимо проявлять признательность и отчетность перед донорами, партнерами и всеми, кто поддержал вашу кампанию. Отсутствие благодарности и обратной связи может негативно повлиять на отношения с поддерживающим сообществом и привести к потере поддержки в будущем.
6. Недооценивание ресурсов и потенциала: Некоторые организации могут недооценивать свои ресурсы и потенциал при запуске фандрайзинговой кампании. Важно реалистично оценить доступные ресурсы, включая финансовые, человеческие и временные ресурсы. Не использовать полностью потенциал, который у вас есть, может ограничить эффективность и результаты вашей кампании.
7. Отсутствие обратной связи и анализа: Ошибка заключается в недостаточном сборе обратной связи и анализе результатов вашей фандрайзинговой кампании. Регулярное собирание обратной связи от доноров, участников и команды поможет вам понять, что работает хорошо и где есть место для улучшений. Не проводить анализ результатов может привести к повторению тех же ошибок в будущих кампаниях и упущению возможностей для улучшения.

8. Недостаточное вовлечение команды и сообщества: Фандрайзинг - это коллективное усилие, и недостаточное вовлечение команды и сообщества может снизить эффективность кампании. Убедитесь, что у вас есть активная команда, которая ясно понимает цели и задачи кампании, и работает вместе для их достижения. Также вовлеките ваше сообщество, волонтеров и поддерживающие организации в процесс, чтобы создать широкую поддержку и расширить круг потенциальных доноров.

Избегая этих ошибок и обращая внимание на успешные стратегии, вы повышаете шансы на проведение успешной фандрайзинговой кампании и достижение своих финансовых целей.

А вот более подробное разъяснение каждого пункта, включая примеры провалов, которые могут возникнуть при запуске фандрайзинговой кампании:

1. Недостаточное планирование:
 - Пример провала: Запуск кампании без достаточного изучения целевой аудитории и определения конкретных целей может привести к низкому уровню отклика и слабым результатам. Например, если вы запускаете кампанию для сбора средств на строительство детской площадки, но не провели исследование о том, есть ли спрос на такой проект в вашем районе или оценили его стоимость и требуемые

ресурсы, то кампания может провалиться из-за несоответствия ожиданий и реальности.

2. Неправильный выбор аудитории:

- Пример провала: Ориентация на неправильную аудиторию может привести к низкому уровню участия и поддержки. Например, если ваша кампания нацелена на привлечение молодежи, но вы используете традиционные методы коммуникации, которые не привлекают их внимание, то вы можете не достичь желаемых результатов.

3. Отсутствие эффективной коммуникации:

- Пример провала: Недостаточное использование социальных медиа и других онлайн-платформ может привести к ограничению вашей аудитории и снижению уровня вовлеченности. Если вы не используете медиа-каналы, популярные среди вашей целевой аудитории, и не предоставляете достаточно информации о вашей кампании, то вы можете упустить возможность достигнуть большего количества людей и привлечь больше пожертвований.

4. Ожидание быстрых результатов:

- Пример провала: Ожидание мгновенных результатов и недостаточная выдержка могут привести к преждевременной остановке кампании. Фандрайзинг - это долгосрочный процесс, требующий времени и усилий. Если вы слишком быстро сдаетесь из-за низкой отзывчивости или несоответствия ожиданиям, то

вы можете не реализовать полный потенциал вашей кампании

5. Отсутствие благодарности и отчетности:

- Пример провала: Не проявление благодарности и не предоставление отчетности донорам и партнерам может негативно повлиять на отношения и поддержку. Если вы не выражаете признательность и не делитесь информацией о том, как использовали собранные средства, то люди могут почувствовать, что их вклад не был оценен, и отказаться от поддержки в будущем.

6. Неверное определение финансовых целей:

- Пример провала: Установка нереалистичных или недостаточных финансовых целей может привести к недостаточному сбору средств. Если ваша цель слишком высока или недостаточно конкретна, то люди могут сомневаться в достижимости цели или не видеть, как их пожертвования будут использованы. Разработка реалистичных и конкретных целей поможет вам создать более привлекательную и убедительную кампанию.

7. Отсутствие плана удержания доноров:

- Пример провала: Не обращение должного внимания на удержание доноров может привести к потере поддержки в долгосрочной перспективе. Если вы не имеете стратегии для удержания доноров и не поддерживаете с

ними постоянную связь, то они могут перестать поддерживать вас в будущих кампаниях. Уделяйте время и усилия для признания

8. Неправильное использование средств:

- **Пример провала:** Неэффективное использование собранных средств может негативно повлиять на доверие доноров и партнеров. Если вы не следите за тем, как точно и эффективно используете собранные средства и не предоставляете достоверную отчетность о расходах, то это может привести к сомнениям и недоверию со стороны доноров. Убедитесь, что вы правильно планируете и контролируете расходы, чтобы обеспечить прозрачность и ответственность.

9. Игнорирование конкуренции:

- **Пример провала:** Неучтение конкуренции и отсутствие дифференциации вашей кампании от других фандрайзинговых проектов может привести к ограниченной поддержке. Если вы не исследуете рынок и не разрабатываете стратегию, которая отличает вашу кампанию от других, то люди могут предпочесть поддержать более привлекательные и конкурирующие проекты.

10. Неправильное измерение успеха:

- Пример провала: Неопределенность в измерении успеха кампании может привести к неправильным выводам и неверной оценке результатов. Если вы не устанавливаете ясные критерии успеха и не используете соответствующие инструменты для отслеживания и измерения результатов кампании, то вы можете не понять, что работает и что нужно улучшить. Убедитесь, что у вас есть конкретные метрики для оценки успеха, такие как сумма собранных средств, количество новых доноров, уровень вовлеченности сообщества и другие показатели, которые помогут вам оценить эффективность кампании.

11. Отсутствие плана долгосрочной устойчивости:

- Пример провала: Не установление плана для долгосрочной устойчивости и развития после завершения кампании может привести к временным и ограниченным результатам. Если вы не разрабатываете стратегию для удержания поддержки и долгосрочного финансирования вашей организации или проекта, то может быть трудно поддерживать его дальнейшее развитие после завершения кампании.

12. Недостаточное изучение и использование успешных практик:

- Пример провала: Неучтение успешных практик и опыта других успешных фандрайзинговых кампаний может привести к повторению ошибок и упущению

возможностей. Если вы не изучаете и не учитываете примеры успешных кампаний, их стратегии и методы, то вы можете повторить ошибки, которые уже были сделаны, и упустить возможности для улучшения эффективности своей кампании.

Надеюсь, эти дополнительные примеры помогут вам лучше понять возможные ошибки при запуске фандрайзинговой кампании и принять необходимые меры для их предотвращения.



Остаемся на связи?

тел.: +7 919 728 57 09 (what's app)

Email: lozhkinaas@gmail.com

Telegram: @Amaterasu84

Подписывайтесь на:

YouTube канал Клуба фандрайзеров <https://www.youtube.com/@clubfundraisers>

VK vk.com/clubfundraise

Telegram Лайфхаки фандрайзинга t.me/lifehack_fundraising

**На сайте «Института развития фандрайзинга»
вы можете:**

Выбрать курс для обучения <https://clubfund.ru/present>

Записаться на консультацию <https://clubfund.ru/consult>

Стать членом «Клуба фандрайзеров» и будем вместе 24/7) <https://clubfund.ru/family>

С наступающим Новым годом!

Копирование материалов с ссылкой на сайт
«Института развития фандрайзинга» <https://clubfund.ru/>