

Т. ЗВЕРЕВА



ФАНДРАЙЗИНГ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ

КАК ИСКАТЬ СРЕДСТВА
НА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Москва
2016

УДК 364.054.3
ББК 60.9
Зве 43



Серия «Азбука милосердия»:
методические и справочные пособия

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

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

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

Т. Зверева

Фандрайзинг для начинающих: как искать средства на благотворительный проект. – М.: Лепта Книга, 2016. – 200 с. – (Серия «Азбука милосердия»: метод. и справ. пособия.)

ISBN 978-5-91173-483-1

Знак информационной продукции 12+

Книга дает базовые представления о том, каким образом современные российские благотворительные организации могут привлекать средства на свою работу: как взаимодействовать с благотворителями и коммерческими компаниями, проводить акции по сбору средств и вещей, какое программное обеспечение помогает работе фандрайзера и т.д.

В книге приведены живые примеры из опыта известных благотворительных фондов и практические советы. Пособие будет полезно не только фандрайзерам, но и руководителям благотворительных проектов и организаций.

УДК 364.054.3

ББК 60.9

© Отдел по церковной благотворительности
и социальному служению
Русской Православной Церкви, 2016

ISBN 978-5-91173-483-1

ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Книга о фандрайзинге для начинающих выходит, как мне кажется, очень вовремя.

С одной стороны, в российском благотворительном обществе уже никому не нужно объяснять, что такое фандрайзинг. Интерес к теме растет год от года, что неудивительно: для помощи людям требуются немалые ресурсы, в том числе и финансовые. И в условиях острого дефицита средств не остается иного выхода, кроме как системно заниматься их поиском.

Но с другой стороны, сотрудникам НКО довольно часто кажется, что фандрайзинг – это разновидность особого тайного знания, доступного лишь избранным. И они изо всех сил отодвигают момент, когда нужно будет самим погрузиться в пучину неизвестного.

Уверена, что книга Татьяны Зверевой поможет новичкам преодолеть смущение и смело взяться за дело. Автор понятно и просто рассказывает о разных способах привлечения средств, предупреждает об «узких местах», объясняет,

как и что нужно делать, приводит примеры из живого опыта известных фондов.

Помимо основ фандрайзинга вы прочтете и о связанных с ним важных прикладных вопросах: основах нетворкинга (налаживания полезных связей) и сторителлинга (умения душевно и убедительно преподнести суть проекта), стратегического планирования и маркетинга, об особенностях технического инструментария. Эти знания обязательно пригодятся вам не только для успешного привлечения средств, но и для повышения эффективности работы всей вашей организации в целом.

В заключение хочу еще раз подчеркнуть, что фандрайзинг – это технология, доступная каждому. На этом поприще вас ожидают победы и провалы, радости и огорчения, как и в любой другой работе. Главное – не сдаваться, всегда радоваться достигнутому и – учиться. Пусть эта книга станет для вас весомым подспорьем.

Желаю вам успехов!

Владлена КАЛАШНИКОВА,
руководитель отдела благотворительных программ
Православной службы помощи «Милосердие»

ОБ АВТОРЕ

Татьяна Владимировна ЗВЕРЕВА – руководитель спецпроектов портала «Милосердие.ru» в интернете (SMM, продвижение портала, фандрайзинг). Окончила Российский государственный гуманитарный университет по специальности менеджмент, имеет большой опыт построения бизнес-процессов в корпоративной среде (ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», МТС, «Вимм-Билль-Данн», Оргкомитет Олимпийских игр «Сочи-2014»). Руководила отделом фандрайзинга Православной службы помощи «Милосердие».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ. НЕСКОЛЬКО СЛОВ О КНИГЕ И ФАНДРАЙЗИНГЕ	11
Что такое фандрайзинг	13
Кто занимается фандрайзингом	14
Где и как научиться фандрайзингу	14
Качества хорошего фандрайзера	15
Этика фандрайзинга	17
Для кого эта книга, что в ней есть и чего нет	18
ГЛАВА 1. КАК СТРОИТЬ ПОЛЕЗНЫЕ СВЯЗИ И РАССКАЗЫВАТЬ ДУШЕВНЫЕ ИСТОРИИ	21
Налаживание связей	23
Искусство рассказывания историй	28
ГЛАВА 2. РАБОТА С БЛАГОТВОРИТЕЛЕМ, ДЕЛАЮЩИМ КРУПНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ	33
Как найти благотворителя	35
Мотивация благотворителей	38

Кто должен общаться с потенциальным благотворителем	39
Как поддерживать связь с благотворителем	40
Как просить помочь еще	42
Правила общения с благотворителями	44
Попечительский совет в помощь фандрайзеру	47
ГЛАВА 3. КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ	49
Как помогают компании	51
Что вы можете предложить бизнесу	57
ГЛАВА 4. ПРИВЛЕЧЕНИЕ МАССОВЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ	61
Благотворительные акции	63
Акция по сбору вещей в торговом центре или офисе	67
Организация большого благотворительного мероприятия	77
Идеи на любой вкус	90
Краудфандинг	93
«Клуб друзей»	99
ГЛАВА 5. ГРАНТЫ И СУБСИДИИ	109
Суть и различия	111
О чем важно знать при подготовке заявок	112
Грантодающие организации	114
Гранты в виде услуг	120
Какие еще бывают гранты	121
ГЛАВА 6. ФАНДРАЙЗИНГ В ИНТЕРНЕТЕ	125
Что дает фандрайзинг в интернете	127
Интернет-акции	128
Баннеры	133
Социальные сети	135

ГЛАВА 7. ДРУГИЕ СПОСОБЫ ФАНДРАЙЗИНГА	139
Главное – идеи!	141
Продажа сувениров	142
Продажа товаров	143
Сдача в аренду помещений	144
Волонтерский фандрайзинг	144
ГЛАВА 8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФАНДРАЙЗИНГЕ	147
Платежные системы, платежные агрегаторы	149
CRM – система управления взаимодействия с клиентами	150
Рассылки по электронной почте и СМС-рассылки	158
ГЛАВА 9. РЕКЛАМА, PR И РАБОТА СО СМИ В ФАНДРАЙЗИНГЕ	163
Реклама, маркетинг, бренд	165
Миссия и стратегия организации	167
Стратегия фандрайзинга	169
Маркетинговая стратегия	170
PR-стратегия	171
ГЛАВА 10. ПРАВОВЫЕ И БУХГАЛТЕРСКИЕ АСПЕКТЫ СБОРА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ	175
Документы для приходования пожертвований	177
Оформление пожертвований, поступивших наличными	178
Внимание: валюта!	179
Анонимное пожертвование	181
Сбор частных пожертвований через ящики	181
Сбор средств на мероприятиях	182
«Продажа» и «реализация»	183

Пожертвования в натуральной форме	184
Благотворительная организация – иностранный агент	186
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	189
ПРИЛОЖЕНИЕ.	
СЛОВАРИК ФАНДРАЙЗЕРА	191

ПРЕДИСЛОВИЕ

НЕСКОЛЬКО
СЛОВ О КНИГЕ
И ФАНДРАЙЗИНГЕ

ЧТО ТАКОЕ ФАНДРАЙЗИНГ

Если вы – сотрудник маленькой некоммерческой организации (НКО)^{СА1}, то эта книга – для вас.

Если ваша команда разрослась, если ваша НКО уже имеет какой-то опыт – часть этой книги будет полезна и вам.

Каким бы ни был ваш опыт, вы совершенно точно знаете, что такое ф а н д р а й з и н г^{СА} (fundraising в переводе с английского – привлечение средств). Потому что любая некоммерческая и тем более благотворительная организация занимается фандрайзингом, живет и работает на привлеченные средства. От того, насколько успешен ваш фандрайзинг, зависят возможности вашей НКО.

Так как фандрайзинг – устоявшаяся область в сфере некоммерческой деятельности, мы не видим смысла создавать русский аналог этого известного всем термина.

Важно помнить, что фандрайзинг – это не просто «привлечение средств» (буквальный перевод), а, скорее, обеспечение организации любыми нужными ресурсами – всем, чем нужно.

¹ Знак «СА» здесь и далее – отсылка к Словарику фандрайзера (см. с. 193).

Этими ресурсами могут быть и товары, и услуги, информация, в о л о н т е р ы^{СА}, друзья, связи, в конце концов. К примеру, гораздо лучше, если журналист напишет о вас статью, чем пожертвует 300 рублей.

КТО ЗАНИМАЕТСЯ ФАНДРАЙЗИНГОМ

В широком смысле слова, любой сотрудник вашей НКО – ф а н д р а й з е р^{СА}. Потому что каждый сотрудник может и должен рассказывать людям, с которыми его сводит жизнь и работа, о деятельности вашей организации, о том, как ей помочь.

Более того, фандрайзерами являются и ваши волонтеры, и ваши благотворители. Они заинтересованы в успехе вашей организации, поэтому тоже могут рассказывать о вашем общем деле своим друзьям, коллегам, знакомым. Не забывайте об этом, когда планируете работу по привлечению средств.

И все-таки в этой книге мы будем называть фандрайзером сотрудника, которого ваша организация специально выделила для привлечения средств и работы с благотворителями.

Хотя без помощи остальных ему не обойтись.

ГДЕ И КАК НАУЧИТЬСЯ ФАНДРАЙЗИНГУ

За рубежом профессии фандрайзера обучают в университетах. В России можно пройти курсы обучения у экспертов, зарекомендовавших себя в этой сфере, – у фандрайзеров крупных или успешных благотворительных организаций. Они издают книги, читают лекции и вебинары. Более масштабный курс предлагает Высшая школа экономики.

Если для этого нет возможностей, можно найти в интернете бесплатные вебинары от экспертов в области

фандрайзинга: вебинары проводит Теплица социальных технологий (<https://te-st.ru>), Агентство социальной информации – АСИ (www.asi.org.ru), САФ (<http://www.cafrussia.ru>), Портал НКО (www.portal-nko.ru) и другие организации, помогающие развиваться НКО в России.

Но главное – постоянно изучайте фандрайзинговую активность крупных и успешных фондов, лидеров в сфере вашей деятельности. Следите за новостями в сфере благотворительности, общайтесь с коллегами-фандрайзерами. Ведь эта область быстро меняется. Чтобы быть успешными, нужно постоянно учиться у лучших, советоваться.

И наконец, самое главное: пробуйте, делайте ошибки, учитесь на них и снова пробуйте. Никакая литература и чужой опыт не заменят вам собственного.

КАЧЕСТВА ХОРОШЕГО ФАНДРАЙЗЕРА

Фандрайзинг – это, по сути, продажа, только «продажа» очень специфического «товара»: возможности сделать доброе дело и получить от этого радость.

Поэтому фандрайзер должен быть хорошим «продавцом», т.е. уметь так рассказать про вашу НКО так, что благотворитель захочет вам помогать и сделать пожертвование.

Итак, каков он, хороший фандрайзер?

Коммуникабельный: не боится общаться, знакомиться с новыми людьми, знакомить людей между собой. Он находит в беседе общие точки соприкосновения, умеет учесть интересы собеседника, рассказать интересные истории о вашей НКО (подробнее в **Главе «Как строить полезные связи и рассказывать душевные истории»**).

Умеет формулировать, причем может сделать это в разных стилях. С одной стороны, нужно уметь писать простые,

ясные письма, избегая формальных формулировок. Уметь писать рекламные тексты, придумать слоган для рекламной компании. С другой стороны – нужно уметь писать и официальные письма и отчеты, заявки на г р а н т ы^{СА}, четко формулируя цели, задачи, план, результаты.

Умеет считать и планировать – в самом широком смысле. Он знает все о расходах и нуждах своей НКО, знает, из чего складываются расходы, сколько средств нужно в год или в месяц, на одного подопечного или весь проект и т.д. Человеку, который не владеет цифрами, людям будет сложно доверить свои деньги.

Хороший фандрайзер четко и строго ведет учет пожертвований, умеет планировать бюджет, имеет навыки работы в Excel.

Вдохновенный и увлеченный, постоянно вдохновляет новых людей.

Не стоит поручать общение с благотворителями человеку, который сомневается в необходимости вашего дела, склонен к критическому взгляду на вещи, не верит, что люди будут помогать. Но над мотивацией даже самого вдохновенного фандрайзера нужно работать. Для этого фандрайзеру нужно участвовать в работе с подопечными или регулярно общаться с теми, кто им непосредственно помогает, видеть результаты вашей общей работы, участвовать в планировании деятельности. Чем больше фандрайзер включен в раз-



Качества хорошего фандрайзера:

- коммуникабельный;
- умеет формулировать;
- умеет считать и планировать;
- вдохновенный и увлеченный.

ные сферы, тем лучше он будет представлять вашу организацию, понимать ее нужды, предлагать удачные решения. И тем более он будет вдохновлен.

ЭТИКА ФАНДРАЙЗИНГА

Есть некоторые этические моменты, которых касается фандрайзер, и особенно фандрайзер в церковном социальном проекте.

Современные технологии фандрайзинга предлагают огромный спектр методов привлечения средств. Но среди них могут встречаться идеи, не соответствующие христианской этике.

К примеру, церковный приют не будет участвовать в благотворительной акции электронного казино, хотя светская организация может считать такое сотрудничество вполне приемлемым. Церковная благотворительная организация не будет проводить в Великий пост акцию с народными гуляниями и танцами.

Таких примеров может быть много. Универсальных рекомендаций на все случаи не дашь. Просто выбирая фандрайзера, вы должны убедиться, что он разделяет ваши ценности и действует в соответствии с ними.

Другой этический аспект в работе фандрайзера связан с практикой оплаты его труда. Речь идет об идее выплаты определенного процента от привлеченных средств. Для благотворительной организации это опасная практика: все-таки сотрудники в сфере помощи людям должны быть мотивированы более высокими целями. Для церковных организаций такая практика неприемлема.

Еще один важный этический момент касается административных расходов благотворительной организации. Дело в том, что именно на них собрать средства тяжелее всего: люди хотят

помогать подопечным, а не платить зарплату бухгалтеру. Поэтому некоторые благотворительные организации пытаются включить процент на административную работу в сумму, собираемую на другие цели. Это можно сделать на вполне законных основаниях, написав об этом в о ф е р т е^{СА}, которую большинство благотворителей не читает. Но такая практика подрывает доверие к благотворительному сектору в целом.

Если люди постфактум узнают, что их средства израсходованы не только на помощь подопечным, многие перестанут доверять НКО.

Если у вас нет возможности отдельно найти деньги на работу вашей команды и вы хотите включить административные расходы в сумму целевого сбора, то **укажите это отдельной строкой**, чтобы ваши благотворители понимали, на что пойдут их средства. Это будет честно и, скорее всего, благотворители не будут возражать. Репутация – основа фандрайзинга.

ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА, ЧТО В НЕЙ ЕСТЬ И ЧЕГО НЕТ

Фандрайзеры знают: гораздо проще собирать средства на помощь конкретному человеку, чем на зарплаты сотрудников: соцработников, сиделок, бухгалтера, руководителя. С этой точки зрения благотворительные фонды можно условно разделить на фандрайзинговые и сервисные. **Фандрайзинговые** – это НКО, собирающие средства на адресную помощь подопечным. К примеру, на операцию ребенку. А **сервисные фонды** собирают средства на службу, которая помогает подопечным: на зарплаты

сотрудникам, коммунальные платежи, отопление и т.п. К примеру, на содержание приюта для бездомных.

Многие рекомендации этой книги рассчитаны именно на тех, кому труднее: на сервисные НКО. Так что если ваша организация другого, фандрайзингового типа, некоторые советы и описанные здесь формы сбора средств вам могут не подойти.

Так как книга фокусируется на наиболее распространенных практиках работы фандрайзера в России, то некоторые темы, актуальные для зарубежных НКО, здесь совсем не отражены. Например, в книге нет главы, посвященной фондам целевого капитала: в России они пока мало распространены. Хотя возможно, это будущее фандрайзинга.

А вообще – очень хотелось охватить побольше фандрайзинговых тем и проблем: как провести акцию, какие они бывают, как собирать и хранить информацию о благодотворителях и как общаться с самими жертвователями, что и как рассказывать о своей организации и как находить для нее новых друзей. Все это и многое другое вошло в книжку, но многими подробностями пришлось пожертвовать, дать лишь самое главное.

Если вы начинающий фандрайзер, то вы найдете в книге много информации к размышлению и даже испугаетесь объема задач, которые перед вами стоят. Зато будете предупреждены о важности вашей работы, ее объеме и основных направлениях.

Если вы уже опытный фандрайзер, и, может быть, даже пишете свою книгу, то для вас, возможно, будет интересно познакомиться с другим опытом и восприятием профессии. Или книга поможет вам структурировать свои знания, подумать о приоритетах и новых проектах.

В любом случае, надеюсь, что чтение будет полезным.

ГЛАВА 1

КАК СТРОИТЬ ПОЛЕЗНЫЕ СВЯЗИ И РАССКАЗЫВАТЬ ДУШЕВНЫЕ ИСТОРИИ

НАЛАЖИВАНИЕ СВЯЗЕЙ

Мы начинаем книгу именно с этой темы, потому что умение налаживать связи, вовлекать в помощь благотворительной организации новых людей лежит в основе успешного фандрайзинга.

У такой деятельности уже есть устоявшееся название – нетворкинг^{СА}. Даже если вы ни разу не слышали этого слова, вы не раз занимались этим.

В основе понятия «нетворкинг» лежит так называемая теория шести рукопожатий, разработанная в 1960-х годах американским социологом Стенли Милгрэмом и психологом Джефффри Трэверсом. Суть ее в том, что каждый из нас опосредованно знаком с любым другим жителем планеты через цепочку общих знакомых. В среднем эта цепочка состоит из шести человек.

Не так важно, сколько человек будет в цепочке, сколько то, что нам нужно создавать и развивать связи с другими людьми, чтобы решать самые разные жизненные задачи – начиная с рекомендаций хорошего электрика и заканчивая поиском новых благотворителей. Но нетворкинг состоит не в том, чтобы получить что-то от человека, а в том, чтобы что-то дать ему. Только тогда в конце «цепочки рукопожатий» вы тоже получите что-то нужное вам.

Перед встречей с каким-то человеком подумайте, чем вы можете ему помочь, чем будете ему полезны. И только после этого думайте, что он может сделать для вас.

Таким образом создаются добрые человеческие связи, которые обязательно принесут пользу и вам, и вашей организации.

Уделяйте время любому человеку, с которым вам довелось пересечься. Поймите его нужды, боль, посочувствуйте. Не нужно сразу рассказывать о себе и вашей благотворительной организации, просто поговорите о нем самом. Узнайте, какие проблемы он сейчас решает, ведь, может быть, в вашем круге знакомых кто-то сможет ему помочь. Прощаясь, возьмите контакты, дайте вашу визитку, найдите его и подружитесь в соцсетях. Самое интересное, что через какое-то время в момент, когда вы совсем не ждете, этот человек может оказать вам неоценимую помощь.

Чем больше вы будете иметь контактов, тем больше благотворителей в конечном итоге привлечете.

Если говорить о поиске благотворителей, фандрайзеру можно рекомендовать следующее: ходите на мероприятия, где можно познакомиться с потенциальными благотворителями или теми, кто знает благотворителей. Информация о таких событиях сейчас доступна, ее можно найти в интернете. Можно узнать, какие мероприятия будет посещать нужный вам человек, узнать круг его общения и найти общих знакомых (вспомните о шести рукопожатиях).

Но даже не занимаясь поиском нужного человека, фандрайзер должен как можно больше общаться с людьми на различных бизнес-мероприятиях, обучающих бизнес-тренингах, презентациях годовых отчетов корпо-

раций, даже на открытиях выставок и театральных премьер. Знакомьтесь с людьми, обсуждайте что угодно, рассказывайте о вдохновивших вас событиях вашей благотворительной организации, обменивайтесь контактами, поддерживайте связь.

ЧТО НУЖНО ДЛЯ УСПЕШНОГО НЕТВОРКИНГА

1. Нужно быть искренне вдохновленным делом вашей организации. Если вы рассказываете о ней формально или не уверены в чем-то, то вы не сможете вдохновить других. Поэтому см. пункт 2.

2. Нужно владеть фактами. Выучите наизусть самые важные цифры: количество подопечных (в год, в месяц), количество сотрудников, объем пожертвований (ежегодный, ежемесячный), количество регулярных благотворителей (к примеру, подписавшихся на регулярные платежи), ключевые нужды (в деньгах, в предметах), все адреса и телефоны организации. Нужно знать недавние события вашей организации, планы на будущее, стратегические задачи. Умейте рассказать об этом в очень простой форме, без деталей и с вдохновением.

3. Нужно иметь в запасе несколько историй. Это могут быть истории ваших подопечных и успешной помощи им вашей организацией. Чем больше таких историй знает фандрайзер, тем лучше. Для начала достаточно трех-четырёх, и вы уже можете получить эмоциональный отклик собеседников и, возможно, их желания помогать. Такое умение называется «с т о р и т е л л и н г^{CA}», подробнее о нем читайте ниже.



Мнение эксперта

Дмитрий ДАУШЕВ, директор департамента фандрайзинга и коммуникаций благотворительного фонда «Детские деревни SOS» – о поиске благотворителей: «Начинать надо всегда с самого простого, а именно – брать ближайший круг и начинать его обрабатывать. Просто обрабатывать свои контакты. Свои, коллег по работе, членов правления вашей организации и тому подобное, потому что это – самый простой путь, и это – возможность достаточно быстро сделать какую-то финансовую подушку». Для этого Дмитрий советует фандрайзеру вместе с друзьями, коллегами, руководителями посмотреть их визитницы, обсудить, к кому можно обратиться и как это лучше сделать².

Не бойтесь отказа – это часть работы фандрайзера. У людей могут быть разные обстоятельства, иногда отказ может означать лишь временное решение благотворителя. Если вы сохраните связь, то, возможно, этот человек будет помогать вашей организации в будущем.

Все-таки главная задача фандрайзера в работе с благотворителями и теми, кто может ими стать, – дать человеку ощущение радости добрых дел. Даже если человек пока не готов помогать, думает или решил не помогать, пусть он запомнит, что доброе дело помощи вашей организации принесет радость, мир станет немного лучше, люди получают помощь.

² См.: Виртуозы коммуникации или люди-эксели: какие качества нужны фандрайзеру? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/virtuozy-kommunikacii-ili-lyudi-ekseli-kakie-kachestva-nuzhny-fandrajzeru/>

КАК ЗАВЯЗАТЬ РАЗГОВОР

Люди часто испытывают неловкость при контакте с незнакомым человеком. У опытных нетворкеров есть масса практических советов. К примеру, на мероприятии в начале или в перерывах на кофе можно, улыбнувшись, пошутить по поводу нейтрального предмета (например, погоды или большого выбора угощений), потом рассказать о своих положительных ожиданиях/впечатлениях от мероприятия и перейти к вопросу о вашем собеседнике: какую организацию он представляет, чем она занимается, что его лично интересует здесь?

Все методы нетворкинга нельзя уместить в одну главу, поэтому советую фандрайзеру изучать эту тему регулярно, тренироваться на практике, совершенствовать свои навыки.



Мнение эксперта

Бизнес-тренер Максим ЧЕРНОВ рекомендует книги по нетворкингу:

Кейт ФЕРРАЦЦИ. Никогда не ешьте в одиночку.

Дарси РЕЗАК. Связи решают все: бизнес-сказка о Царевне-лягушке.

Девора ЗАК. Нетворкинг для интровертов.

Книга Деворы Зак, по мнению Максима Чернова, более глубокая психологическая книга – не столько про нетворкинг, сколько про принятие себя как интроверта: «Я бы рекомендовал ее, поскольку ко мне на тренинги приходит много интровертов, и для них нетворкинг более сложен.

Книга Деворы Зак помогает найти комфортные для них инструменты».

ки общения и не отчаиваться, когда что-то не получается. Популяризацией нетворкинга в России занимаются уже многие. Например, смотрите портал про нетворкинг (<http://pronetworking.ru>), созданный бизнес-тренером Максимом Черновым.

ИСКУССТВО РАССКАЗЫВАНИЯ ИСТОРИЙ

Рассказывание историй может быть коммуникационным и маркетинговым приемом, помогающим устанавливать межличностные связи. Для него есть устоявшееся название: сторителлинг (от англ. storytelling – «рассказывание историй»). Сторителлинг используется в разных сферах (например, в психотерапии), в том числе – в бизнесе и маркетинге.

Сила сторителлинга в том, что человеческое сознание воспринимает хорошо рассказанную оратором историю «всерьез», т.е. для нашего мозга нет принципиальной разницы, сам ли рассказчик побывал в этой ситуации или это всего лишь рассказ. Хороший рассказ полностью погружает человека в переживания, заставляет его испытывать эмоции, переживать вместе с рассказчиком, визуализируя происходящее, ассоциируя себя с героями, по-



Какой должна быть история?

- простая;
- неожиданная;
- конкретная;
- реальная;
- эмоциональная;
- соответствующая месту и времени.

добно тому, как это происходит и при просмотре кино. Хорошая история всегда выразительна, увлекает слушателей, хорошо запоминается, точно доносит главное содержание. В результате через историю гораздо нагляднее и яснее можно донести любую идею, поскольку слушатель воспринимает ее уже как свою.

Искусству рассказывать истории можно научиться, умение это можно развивать.

История должна быть не только неожиданной, эмоциональной, реальной (см. с. 28), но и соответствовать месту и времени. Не стоит злоупотреблять длинными историями и рассказывать их в неподходящей обстановке. Например, не стоит начинать длинную историю во время короткого перерыва на кофе-брейк. Также не нужно рассказывать новому знакомому истории о бездомных или тяжелобольных во время обеда, даже если для вас и ваших коллег это обычная ситуация.

В любой хорошей истории должны быть три составляющие: герой, проблема, решение.



Мнение эксперта

Аннет СИММОНС, автор популярной книги «Сторителлинг. Как использовать силу историй»: «Волшебство влияния не в том, что мы говорим, а в том, как мы говорим, а также в том, что мы сами собой представляем. Эта зависимость не поддается рациональному анализу и не может быть описана при помощи привычных схем и таблиц. Секрет влияния устного рассказа зиждется на творческом начале людей».

Пример. Фандрайзеру нужно рассказать о богадельне. Можно начать рассказ с истории ее появления, сказать, сколько в ней живет стариков, как налажен уход, как все довольны и счастливы. Все это займет достаточно много времени и не факт, что собеседник заинтересуется деталями. Используя сторителлинг, можно сделать лучше: рассказать одну историю, в которой будет видна вся суть вашего благотворительного проекта: «Этой весной в нашей богадельне сестры милосердия посадили для бабушек тюльпаны под окном. Цветы выросли не все – только несколько штук, зато разноцветные! Они очень радовали бабушек. Место под окном проходное, поэтому наши бабушки установили дежурство и следили из окна, чтобы тюльпанчики не затоптали. У нас все почти лежачие, но кто ходит – рассказывали остальным, как там цветочки, как распускаются и какого цвета» (реальный случай из жизни Свято-Спиридоньевской богадельни – проекта Православной службы помощи «Милосердие», Москва).

Согласитесь, в этой истории гораздо понятней суть благотворительного проекта. Уже дальше можно будет рассказывать о количестве подопечных и нуждах. Главное – дать человеку почувствовать суть. В данном случае богадельня – это забота об одиноких пожилых тяжелобольных людях. В этой истории видно, что сестры заботятся от души и бабушки живут хорошо.

Еще лучше, если вы можете рассказать историю, где есть проблема и ее успешное решение, да еще и с помощью благотворителя.

Конечно, умение рассказывать истории невозможно напрямую конвертировать в денежные средства для вашей

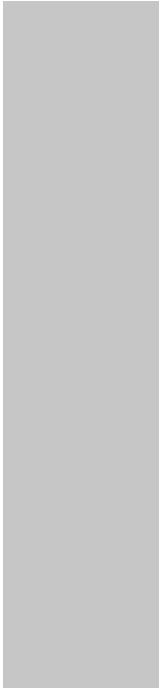

благотворительной организации. Но это очень эффективный инструмент фандрайзера для создания нужных связей, которые работают на будущее.

Недаром у индейцев есть поговорка: «Кто рассказывает истории, тот правит миром».



ГЛАВА 2

**РАБОТА С БЛАГО-
ТВОРИТЕЛЕМ,
ДЕЛАЮЩИМ
КРУПНЫЕ
ПОЖЕРТВОВАНИЯ**



КАК НАЙТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЯ

Большинство благотворительных организаций не может обойтись без благотворителей, которые регулярно жертвуют значительные суммы. И если ваша НКО существует, значит вы, скорее всего, уже работаете с такими жертвователями. И уже знаете, как много нужно усилий для того, чтобы приходили новые и не уходили нынешние.

Чтобы найти благотворителя, фандрайзеру и руководителю нужно контактировать с как можно большим количеством людей, рассказывая им о деятельности организации. В **Главе 1** мы уже говорили с вами об этом, и вы помните, что для начала можно рассказывать о вашем проекте всем друзьям и знакомым, пусть даже случайным людям в гостях, в любом обществе. Конечно, это нужно делать ненавязчиво и к месту. Но ошибок вам не избежать, поэтому тренируйтесь на друзьях.

Следующее, о чем нужно позаботиться, – продумать и составить список мероприятий, где вы можете встретить какое-то количество потенциальных благотворителей. Это не обязательно будут специальные благотворительные мероприятия, это может быть, к примеру, ежегодный съезд производителей молочных продуктов, который организует ваш друг. Попросите его дать вам слово или познакомиться с некоторыми бизнесменами.

Еще пример: ваша случайная новая знакомая, которую вы встретили в гостях, оказывается, работает в театре. Она вдохновлена вашим рассказом о детях, которым вы помогаете, и может повесить в фойе объявление о вашем благотворительном мероприятии, а еще пригласить туда директора театра, с которым она дружит. Директор театра, в свою очередь, возможно, захочет предоставить вам зал или провести спектакль в пользу вашей НКО, на который вы пригласите ваших новых знакомых бизнесменов со съезда производителей молочных продуктов.

В общем, вы никогда не знаете, через кого может прийти помощь. Поэтому рассказывайте всем, а там – как Господь управит. **Глава «Как строить полезные связи и рассказывать душевные истории»** поможет вам понять принципы поиска новых людей и полезных контактов.

Для получения помощи от благотворителя нужен личный контакт с ним.

Конечно, можно рассылать письма, но для совершения крупного пожертвования должно быть полное доверие к личности самого просящего, его деятельности, благотворительному проекту, а значит – понадобится личная встреча. Достичь такого доверия сложно, но возможно. Вот несколько идей как его добиться.

Хорошо бы, чтобы вас кто-то рекомендовал. Это уже создаст хорошую атмосферу для рассказа о вашей организации. Если вас некому рекомендовать – подумайте, что может добавить вам веса в глазах нового знакомого. Это могут быть публикации о вашей организации в СМИ, толково и красиво сделанный годовой отчет, фильм о вашей работе, хорошие отзывы ваших партнеров, лучше даже благотворителей, государственных или частных гранты, с у б с и д и и^{СА}, которые вы когда-либо получали. Вы можете упомянуть об этом в разговоре или прислать ссылки, если это не первый ваш контакт.

Чтобы произвести лучшее впечатление о вашем проекте, рассказывайте не о себе, а о людях, которым вы помогаете, и о тех, кто помогает; об успешных результатах. У собеседника должно сформироваться впечатление, что вы не столько сотрудник, сколько человек, вдохновленной работой других людей. Это сблизит вас с собеседником, т.к. он тоже вместе с вами уже начинает интересоваться и вдохновляться работой вашей команды. Правда, если у вас есть личные истории помощи, это тоже может способствовать доверию к вам. Потренируйтесь рассказывать вашу историю на друзьях и случайных знакомых и проверьте результат. Искренняя история должна располагать к вам, вызывать доверие.

Что может все испортить? Ложь рушит доверие. Даже самое малое преувеличение или замалчивание может испортить созданное впечатление. Хвастаться тоже не нужно, нужна правдивая информация, подтвержденная фактами. Факты в данном случае – это детали, цифры, имена.

В фандрайзинге вообще все держится на доверии. Это главный капитал НКО.



Что помогает добиться доверия благотворителя?

- хорошие отзывы и рекомендации партнеров, других благотворителей;
- публикации в СМИ о вашей организации;
- фильм о вашей работе, убедительный и толковый отчет;
- государственные или частные гранты, субсидии, которые вы когда-либо получали;
- абсолютно правдивая и точная информация о вашей НКО.

МОТИВАЦИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

Для чего это нужно знать?

Для того, чтобы вы могли предложить благотворителю то, что он ищет, делая пожертвование.

Ведь одни помогают, потому что их заряжает, вдохновляет отдача: им нужна радость от сознания, что удалось изменить к лучшему чью-то жизнь. Другие не ждут отдачи и воспринимают свою помощь как христианский долг. Для третьих помощь тем или иным людям – это способ решить личные психологические проблемы. Например, заглушить боль утраты или чувство вины. Конечно, не всегда фандрайзер может знать истинную мотивацию, но нужно очень внимательно отнестись к человеку, от души постараться понять, что им движет. Именно затем, чтобы дать человеку то, что он хочет получить.

Если есть возможность, то спросите благотворителя о его опыте участия в благотворительности. При хорошем контакте можно и напрямую тактично спросить, почему он решил помогать. Расскажите о себе и своей мотивации к работе, о данных социологических опросов или еще что-то, что поможет сделать разговор более глубоким и понять мотивы благотворителя.

Если это удалось, вы сможете выстроить соответствующие отношения и стратегию работы. К примеру, если человек ищет радости от сделанного, его нужно приглашать на ваши мероприятия, знакомить с подопечными, с тем, как устроена помощь, рассказывать истории помощи. Человек должен сам увидеть, что благодаря его поддержке происходят позитивные изменения.

Вот другая мотивация: человек потерял близкого и хочет помочь больным с таким же диагнозом. Такому благотворителю можно рассказывать о помощи конкретным лю-

ням, делиться сложностями организации помощи, погружаться в детали работы. Если он был знаком с проблемами больных, то, возможно захочет принять участие в решении конкретных задач, пусть и небольших.

Если благотворителем движет желание творить добрые дела для Бога, то, скорее всего, он не захочет глубоко погружаться в детали вашей работы. Для него важно, что вы в принципе существуете и прилагаете усилия к решению проблем ваших подопечных.

Не забывайте, что мотивация людей может со временем меняться. Поэтому даже если благотворитель не интересуется отчетами или вашими мероприятиями, не нужно предполагать, что так будет все время. Помните об этом и время от времени корректируйте стратегию.

КТО ДОЛЖЕН ОБЩАТЬСЯ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ БЛАГОТВОРИТЕЛЕМ

Это очень важный вопрос. Если крупный благотворитель познакомился с главой вашей организации и, доверяя ему лично, жертвует крупную сумму, то контакт с благотворителем нужно поддерживать через главу организации. По крайней мере, в течение первого периода общения.

В какой-то момент руководитель организации должен представить благотворителю фандрайзера и дать понять, что это его доверенное лицо во всем, что связано с пожертвованиями. После этого фандрайзер может решать технические вопросы, связанные с перечислением средств, оформлением договоров, передачей и сверкой реквизитов и т.д., что только может понадобиться. Фандрайзер может направлять отчеты и другую информацию о финансах и подопечных.

Но поддерживать контакт с благотворителем, делающим крупные пожертвования, должен все-таки глава организации. При чем контакт должен быть неформальным, теплым, искренним.

Это значит, что руководителю нужно уметь строить и развивать отношения с бизнесменами и крупными благотворителями, встречаться с ними с той или иной периодичностью, приглашать на мероприятия организации, уделять особое внимание, звонить, поздравлять с праздниками, днем рождения, именинами и другими важными датами, дарить подарки, рассказывать о новостях организации и т.п.

Если этого не происходит, благотворитель может решить, что он и его помощь не так уж важны вашей организации, и прекратить помощь. Мало кто способен помогать без личного контакта с руководителем или каким-либо харизматичным представителем НКО.

Фандрайзер этого контакта не заменит – если только не он сам нашел благотворителя.

Помощь фандрайзера будет заключаться в том, чтобы вести календарь поздравлений и встреч, напоминать о них руководителю, готовить текст писем, выбирать подарки и т.п.

КАК ПОДДЕРЖИВАТЬ СВЯЗЬ С БЛАГОТВОРИТЕЛЕМ

Большинство благотворителей не хотят, да и не могут тратить много времени на детали, анализ вашей эффективности, они хотят понять основное, принять решение и заниматься дальше своими делами.

Не нужно перегружать людей избыточной информацией и объемными отчетами. Нужно дать благотворителю понимание, что его средства потрачены на помощь людям, что они потрачены эффективно, с конкретным результатом.

Общаясь с благотворителем или даже отправляя ему отчет, не забывайте об историях, о которых написано в **Главе 1 – «Как строить полезные связи и рассказывать душевные истории»** (см. с. 28). Одна хорошая история помощи вашему подопечному скажет благотворителю о вашей работе гораздо больше, чем файл с отчетностью о потраченных средствах. Хотя файл тоже всегда будет создавать хорошее впечатление и говорить о серьезном подходе к работе.

Многие верующие люди предпочитают скрывать свои добрые дела, причем не только от общества, но даже и от собственной семьи. Чтобы не поставить благотворителя в неловкое положение, стоит очень аккуратно уточнить у него, можно ли, например, отправлять ему подарок на корпоративный или домашний адрес, можно ли обращаться к нему на публичных мероприятиях, где вы будете присутствовать вместе, и т.п.

Ситуация может быть и обратной: благотворитель хочет публичности пожертвований. Постарайтесь понять, каковы при этом его цели. Например, для него может быть важно, чтобы его сотрудники или компаньоны видели его личные добрые дела. В этом нет ничего зазорного, человек вправе решать свои задачи, помогая вашей организации. А вы, в свою очередь, узнав об этом, можете сделать красивые благодарственные грамоты на стену, упоминать о помощи в публичных интервью и СМИ, разместить благодарность на сайте вашей организации или публично поблагодарить на корпоративном мероприятии.

Есть и такие благотворители, которые не хотят оставлять фандрайзеру ни свой телефон, ни адрес электронной почты – вообще никаких данных о себе. Такое решение нужно уважать и не настаивать на контакте.

С другой стороны, на малейший запрос со стороны такого благотворителя нужно всегда внимательно и оперативно реагировать – возможно, для него это будет единственным подтверждением вашей благодарности. К примеру, он может попросить помочь его знакомым или заняться делами просителя, который к нему обратился.

Но даже такому благотворителю нужно постараться каким-то образом напоминать о своем существовании. К примеру, если все же у вас есть его телефон или почта, можно направлять краткий отчет о потраченных средствах, даже если благотворитель не просил этого делать; поздравлять с праздниками (церковными или светскими; с днем рождения, именинами) – хотя бы по СМС или по почте. Приглашать на мероприятия вашей организации, даже если вы уверены, что благотворитель не придет.

КАК ПРОСИТЬ ПОМОЧЬ ЕЩЕ

Конечно, вы рады любым объемам пожертвований благотворителя, но часто возникает необходимость попросить еще или попросить на новый проект, новое направление, мероприятие, акцию и т.п.

У благотворителя, как правило, есть предпочтения в назначении пожертвования. Здесь фандрайзеру нужно быть аккуратным, предлагая для помощи новые направления.



Мнение эксперта

Татьяна ТУЛЬЧИНСКАЯ, член Совета благотворительного собрания «Все вместе»³: «Все частные доноры, как, впрочем, и вообще все доноры, имеют свой предел гибкости. Порой человек привязан к теме – скажем, к сиротам. Понятно, что в рамках этого можно с ним работать и начинать партнерство с оплаты мороженого для деток. Но уже через год человек может созреть до оплаты бухгалтера организации или поддержки какого-то проекта. А бывают люди, которые дальше мороженого не продвинулись никогда».

Но предлагать благотворителю увеличить сумму регулярных пожертвований или просить помочь в каком-либо проекте – нужно. Ведь человек, регулярно или давно помогая вашей организации, начинает доверять ей больше, больше вовлекаться в проекты, акции, другие дела НКО. Поэтому вполне естественно будет с вашей стороны предложить ему увеличить сумму пожертвования или поддержать ваш новый проект или акцию.

Нельзя превращать это в назойливые просьбы – нужно говорить о большей помощи не часто и с подготовкой. Вы должны четко объяснить, почему нужно больше средств, что будет сделано конкретно, какое еще финансирование вы привлекаете к проекту и т.п. Лучше всего при этом представить бюджет или бизнес-план проекта с цифрами и фактами.

³ Тульчинская, Т. Фандрайзинг: разновидности доноров и как работать с каждой из них. Код доступа: <http://www.miloserdie.ru/articles/fandrajzing-raznovidnosti-donorov-i-kak-rabotat-s-kazhdoy-iz-nih> (дата обращения: 20.08.2016).

ВАЖНО! Просить увеличить сумму пожертвования или пожертвовать на дополнительный проект нужно таким образом, чтобы у благотворителя была возможность отказаться, не испытывая неудобства. Ведь он и так помогает вашей организации.

ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ С БЛАГОТВОРИТЕЛЯМИ

Отвечайте на письма быстро и четко

Бизнесмены и их сотрудники привыкли к быстрой реакции на предложение, интенсивной деловой переписке. Бизнесмен не будет ждать, пока вы отвлечетесь от добрых дел и ответите на его письмо, звонок, согласуете время встречи. У деловых людей все решается в течение часа, суток. Поэтому если вы общаетесь с владельцем бизнеса или его представителем, соберите все свою организованность и постарайтесь соответствовать его ожиданиям, делайте и решайте все как можно быстрее, показывая тем самым уважение и заинтересованность.

Придерживайтесь общепринятого стиля деловой переписки

Заведите приличный адрес электронной почты. Смешные адреса, созданные когда-то для переписки с друзьями, не всегда подходят. Веселый или непонятный адрес электронной почты может подсознательно создать у бизнесмена впечатление, что вы человек несерьезный и доверять вам не стоит. В редких случаях (например, при сотрудничестве с рекламным агентством) веселый адрес будет оценен и добавит вам баллов. Но все-таки не стоит рассчитывать только на положительную реакцию. Лучше всего завести адрес

на домене вашего сайта. Или хотя бы с указанием вашего имени и фамилии.

Добавьте во все ваши письма подпись, содержащую ваше полное имя и фамилию, название вашей организации и вашу должность, контактный телефон (лучше мобильный), сайт вашей организации. Так принято в бизнес-среде. Все это позволит без труда найти ваши контактные данные, если бизнесмен решит с вами связаться.

Научитесь регулярно и правильно отчитываться

Бизнесмены привыкли к отчетности, ее готовят все сотрудники на всех уровнях управления. Поэтому, когда бизнес-люди общаются с представителями НКО, они тоже ждут определенной отчетности. НКО, напротив, очень не любят готовить отчеты, потому что всегда заняты помощью людям. Но фандрайзер и руководитель должны выстроить систему отчетности в организации, иначе ни с бизнесменами, ни с грантодателями сотрудничества не получится.

Отчетность не должна быть очень сложной, содержать много данных, ее главные характеристики: простота, достоверность и регулярность. Причем вместо того, чтобы хаотично перечислять в письме все ваши достижения, лучше оформить данные в виде таблицы, — это привычный биз-



Правила общения с благотворителями

- Отвечайте на письма быстро и четко.
- Придерживайтесь общепринятого стиля деловой переписки.
- Научитесь регулярно и правильно отчитываться.
- Не забывайте благодарить

нес-формат. В таблице можно зафиксировать, например, количества подопечных, которым вы помогли, и статьи расходов, на которые вы потратили средства благотворителя. Но к таблице можете добавить эмоциональный комментарий и слова благодарности. Очень хорошо, если к отчету будут приложены фотографии и видео, это позволит бизнесмену или его представителю увидеть вашу работу в реальности.

Если вы получаете регулярную помощь, то и отчетность должна быть регулярной. Бизнесмен должен видеть, как вы работаете, чувствовать причастность к вашей деятельности. Более того, даже если бизнесмен или его представитель не требует от вас отчетности или не откликается на ее получение, все равно посылайте отчеты хотя бы в кратком виде, в нескольких цифрах или фактах. Так вы не потеряете связь с бизнесменом, выразите свою благодарность, напомните о своем существовании, покажете, что средства потрачены не напрасно.

Не забывайте благодарить

Помимо теплых слов благодарности, которые вы можете сказать или написать вашим благотворителям, в бизнес-среде приняты и официальные благодарности. Это может быть и официальное письмо от руководителя вашей организации на имя руководителя компании-благотворителя, и благодарность в виде грамоты в рамке. В некоторых компаниях можно увидеть множество таких благодарностей на стене в кабинете руководителя или в главном холле офиса.

Сделать подобную благодарность никогда не будет лишним. Не дожидайтесь, пока вас об этом попросят. К тому же красиво оформленная благодарность с вашим л о г о т и п о м^{СА} на стене солидной компании работает в пользу вашего благотворительного проекта. Ведь ее видят сотрудники и партнеры организации. Все они – ваши потенциальные благотворители.

Регулярным многолетним благотворителям высылайте благодарности ежегодно.

ПОПЕЧИТЕЛЬСКИЙ СОВЕТ В ПОМОЩЬ ФАНДРАЙЗЕРУ

Создание попечительского совета может понадобиться НКО для достижения разных целей: административных, Р R^{CA} и т.д., но фандрайзер тоже может воспользоваться этой структурой для привлечения средств. В попечительский совет, как правило, входят люди, не являющиеся сотрудниками НКО, но заинтересованные в ее деятельности. Члены совета обладают определенным влиянием в своих кругах. Это могут быть известные люди, церковные деятели, бизнесмены. Их задача – помогать НКО. В том числе и в поисках и привлечении финансирования.

Можно выносить фандрайзинговые вопросы на повестку заседаний, а можно и вне заседаний просить членов попечительского совета о содействии.

Если у вашей организации есть постоянный благотворитель, вносящий крупные суммы, можно пригласить его в попечительский совет, чтобы он имел возможность влиять на деятельность организации и был больше вовлечен в ваши проблемы. К тому же статус члена попечительского совета дает благотворителю, помимо морального удовлетворения, бóльшую мотивацию на дальнейшую помощь.

Попечительский совет требует определенной работы по организации, ведению заседаний, отслеживанию выполнения решений. Не каждая НКО может себе позволить такую дополнительную нагрузку. Но для фандрайзинга и PR наличие попечительского совета всегда полезно.

ГЛАВА 3

**КОРПОРАТИВНАЯ
БЛАГОТВОРИ-
ТЕЛЬНОСТЬ**

КАК ПОМОГАЮТ КОМПАНИИ

Каждая третья российская компания занимается благотворительностью. Об этом свидетельствуют данные опроса, проведенного компанией HeadHunter⁴.

В большинстве случаев (70%) компании направляют помощь на поддержку социально незащищенных групп населения. 25% компаний помогают жертвам стихийных бедствий, а еще 17% занимаются защитой окружающей среды.

91% опрошенных сотрудников российских компаний считают, что организация должна не только зарабатывать, но и приносить пользу обществу. 32% заявили, что им очень важно участие их компании в благотворительности, 59% отметили, что такое участие важно, но должно быть добровольным. Только для 10% опрошенных благотворительность не является важной.

⁴ Опрос проводился службой исследований HeadHunter в сентябре 2014 года среди 1302 сотрудников российских компаний. Стоит отметить, что и сама компания HeadHunter занимается благотворительностью, в частности помогает найти работу петербургским бездомным. Источник: «Милосердие.ru» (электронный ресурс). Код доступа: <http://www.miloserdie.ru/articles/headhunter-kazhdaya-tretya-rossijskaya-kompaniya-zanimaetsya-blagotvoritelnostyu> (дата обращения: 20.08.2016).

Конечно, одно дело – сотрудники, и другое – владельцы бизнеса. Но порой компании занимаются благотворительностью потому, что руководители хотят вдохновить сотрудников общим полезным делом. Еще среди исследователей и журналистов встречается мнение, что бизнесмены (особенно крупные корпорации) ведут социальную деятельность ради коммерческих преимуществ: положительного имиджа у покупателей или отвлечения внимания от негативных последствий своего бизнеса (к примеру, табачные и нефтяные компании).

Каковы бы ни были цели, участие бизнеса в решении социальных проблем остается значительным. Многие успешные благотворительные проекты сейчас не обходятся без поддержки бизнеса.

Помощь крупных коммерческих компаний благотворительным организациям чаще всего обозначают термином «**к о р п о р а т и в н а я с о ц и а л ь н а я о т в е т с т в е н н о с т ь**» (КСО)^{СЛ}. Мы тоже активно будем пользоваться им в книге.

В мире уже сложились стандарты КСО, которые регламентируют правила для компаний и отчетность, появились эксперты, разработчики КСО и рейтинговые агентства. Россия также участвовала в разработке международных стандартов КСО и приняла некоторые из них, при этом с 2004 года в нашей стране есть и собственные стандарты, учитывающие российскую специфику.

Конечно, далеко не все бизнесмены знают об этих стандартах, а из тех, кто знает, не все используют. Но это не мешает российским компаниям помогать благотворительным организациям.

Российские компании в зависимости от масштаба можно разделить на три типа. С каждым типом фандрайзеру нужно выстроить особые отношения.

МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ

Это крупные компании, развернувшие свою деятельность по всему миру, – такие как «Нестле», «Кока-Кола» и т.п. Они давно имеют свои стандарты КСО, – это целые книги, по которым работают корпорации и аудиторы, проверяющие их работу. У сотрудников таких компаний есть четкий регламент помощи благотворительным организациям, все решения согласуются с руководством в штаб-квартирах. Такие корпорации избегают сотрудничества с религиозными организациям, чтобы избежать обвинений в предпочтении той или иной религии или национальности: для них это репутационные риски.

При этом, если ваша организация создана верующими людьми, но не ведет религиозной деятельности (не финансирует богослужебную деятельность, издание религиозной литературы и т.п.), а занимается – причем достаточно эффективно – исключительно социальной работой (помогает больным, бездомным и т.п.), что корректно отражено в уставных документах, то международная корпорация вполне может включить вашу организацию в список КСО и помогать на регулярной основе. Просто для этого нужно будет соблюсти определенные формальности, чтобы помощь, которую вы ожидаете от корпорации, соответствовала ее политике.

Идеи и рекомендации

- Международные корпорации часто проводят конкурсы для выбора НКО, которые будут финансировать. Как правило, на сайте корпорации в специальном разделе есть информация о конкурсах, о социальной активности компании и о благотворительных организациях, которым она уже помогает. Изучите эту информацию, она поможет вам найти общий язык с сотрудниками корпорации.

- Посмотрите внимательно ваши уставные документы, обратите внимание на то, как сформулированы цели вашей организации, что относится к вашей уставной деятельности, а что нет, и будьте готовы аргументированно ответить на вопросы сотрудника международной корпорации. К примеру, у вас могут уточнить: работают ли у вас священники? Кто финансирует храм во дворе больницы, куда ходят ваши сестры милосердия? Перечисляете ли вы деньги на богослужebную деятельность? Покупаете ли на пожертвованные средства богослужebные предметы? Если вы не финансируете храм, а занимаетесь только социальной помощью, можете специально сказать об этом, доказав пунктами из уставных документов. При необходимости подключите к обсуждению юристов. Возможно, вам даже стоит поменять формулировки в уставных документах, если это станет препятствием к получению помощи от международных корпораций. Не переживайте, если сотрудники корпорации задают подобные вопросы, нужно понимать, что люди работают по инструкциям. Это не значит, что они не настроены помочь вашей НКО.
- Для участия в конкурсе вам, возможно, придется подготовить информацию о своей организации для публикации на сайте. Формат – тот же, что и в публикациях сайта компании о других НКО. Кроме того, участие в конкурсе потребует тщательной подготовки документов, писем и т.д.
- Если решение о помощи вашей НКО принято, будьте готовы к отчетности в определенном формате (лучше изучить заранее нужный формат), а также к длительным согласованиям вместе с вашим бухгалтером и юристом даже очень простых решений. Не переживайте, это обычный стиль работы для международных корпораций: большой организацией невозможно управлять без строгой документации и соблюдения процедур.

Все формальные сложности участия в конкурсе международных корпораций оправданы. Получив их финансирование даже в небольшом объеме, вам будет легче привлечь для ваших проектов средства и других благотворителей: если вы сообщите бизнесмену-благотворителю, что один из проектов вашей организации уже несколько лет финансирует «Кока-Кола», этот факт может стать решающим в желании помогать вам. Правда, бывает и так, что в ответ на финансирование международная корпорация будет ожидать от вас активности, непосильной для вашей НКО (например, проведения серии благотворительных праздников для сотрудников корпорации). В этом случае, как и во всех подобных ситуациях, фандрайзеру вместе с бухгалтером и руководителем стоит взвесить соотношение вложенных усилий и полученного результата.

КРУПНЫЕ РОССИЙСКИЕ КОРПОРАЦИИ

У российских корпораций тоже есть свои требования к форме отчетности, определенные процедуры взаимодействия с НКО, и этим они мало отличаются от международных компаний. Но как правило, российские корпорации более гибки в принятии решения о финансировании благотворительной организации: часто владелец или директор принимает такое решение достаточно быстро. Причем российские корпорации часто поддерживают именно церковные социальные проекты. Причиной тому может быть как личное решение владельца компании, так и система корпоративных ценностей.

Но вот информация о благотворительной деятельности российских корпорации может быть не столь доступной, а иногда она и вовсе не разглашается публично.

Идеи и рекомендации

- Чтобы понять, какие проекты могут вызвать интерес и сочувствие компании, нужно искать информацию в интернете, говорить с людьми, связанными с этой корпорацией, и т.п.
- Если российская корпорация имеет собственный фонд, через который финансирует благотворительные организации (такие фонды есть у ряда корпораций), то обращаться за помощью нужно не в саму корпорацию, а в ее фонд – или к владельцам, если на них есть прямой выход.

СРЕДНИЙ И МАЛЫЙ БИЗНЕС

Российские бизнесмены и предприниматели помогают благотворительным организациям по личному убеждению, когда сочтут, что помощь данному проекту или НКО необходима. Поэтому получить помощь вероятнее всего общаясь с руководителем или владельцем бизнеса.

Подробнее о том, как строить общение, читайте в **Главе 2**.

Идеи и рекомендации

- Узнайте, есть ли в вашем регионе отделение общероссийской общественной организации «Опора России», объединяющей малый и средний бизнес. «Опора России» приветствует системное участие предпринимателей в благотворительности. На сайте «Опоры России» (<http://new.opora.ru>) и проекта «Опора - Созидание» (<http://opora-sozidanie.ru>) вы найдете информацию о содействии благотворительным проектам по всей России.

ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ ПРЕДЛОЖИТЬ БИЗНЕСУ

Самое простое, что НКО может хотеть от бизнеса, – это деньги. Но у корпораций и бизнесменов тоже есть свои цели при оказании помощи НКО. Фандрайзер должен как можно более четко понять эти цели и предложить подходящую программу взаимодействия.

Цели социально ответственных корпораций и предпринимателей могут быть разные, рассмотрим некоторые из них, чтобы понять принцип подбора программы взаимодействия.

Примеры: 1. Компания, производящая детские товары или продукты, хочет подобрать НКО для реализации своей КСО. Учитывая специфику товара и потребителя (мамы и папы), компания хочет помочь организации, которая как-то связана с детьми и семьей. При этом негласная цель может быть: создание положительного имиджа товаров у мам-покупательниц. Допустим, ваш социальный проект как раз связан с помощью детям (детский приют, помощь детям-инвалидам, кризисный центр для беременных, центр семейного устройства и т.п.). Самое простое, о чем вы можете договориться с компанией-благотворителем, – это разовое пожертвование или совместная акция, о которых компания напишет на своем сайте и расскажет журналистам. Но возможны и более выгодные для компании варианты сотрудничества. К примеру, вы можете провести совместную акцию, разместив на товаре наклейку, информирующую покупателя о том, что один рубль с каждой упаковки будет направлен на помощь детям (с указанием на-

звания или логотипа и интернет-адреса вашей НКО). Таким образом, компания расскажет покупателям, что она помогает детям (цель положительного образа достигнута), а ваша организация получит рекламу среди очень лояльной аудитории. Возможно, кто-то из покупательниц станет помогать вам и в будущем.

2. Компания хочет не просто оказать помощь благотворительной организации, но еще и привлечь к благотворительности своих сотрудников, объединяя их общим делом, поднимая командный дух с помощью какой-то добровольческой акции (т.н. корпоративное волонтерство^{СЛ}). Вам нужно трезво оценить свои потребности и возможности. Может быть, вашей организации как раз нужна помощь волонтеров, чтобы помыть окна в детском доме или богадельне, убрать территорию, отвезти подопечных на природу, устроить пикник, игры, соревнования. Организация таких мероприятий требует времени и тщательной подготовки. Но возможно, помощь волонтеров вашей организации не нужна. В этом случае не стоит придумывать что-то искусственно: люди поймут это, почувствуют ненужность своего труда. Лучше не ввязываться в подобные проекты и корректно отказать благотворителю. Также не стоит рассчитывать, что организовав подобное мероприятие для благотворителя, вы в дальнейшем получите от него финансовую поддержку ваших проектов. Конечно, может произойти и так. Но может оказаться, что к вам всегда будут обращаться только для проведения волонтерских акций для сотрудников.

Таким образом, задача фандрайзера – понять, какие цели у компании-благотворителя, совпадают ли они с целями организации, и предложить программу взаимодействия, которая будет полезна обоим сторонам: и благотворителю, и НКО.

Искать компании, которые могут заинтересоваться помощью вашей организации, можно по следующим признакам:

- компания выпускает товары или оказывает услуги потребителям, которым понравится деятельность вашей НКО. Мы уже рассматривали пример: детские товары – родители – детский приют; сеть аптек – больные и их родственники – богадельня или одинокие инвалиды; магазин семейной одежды – люди с детьми – малоимущие семьи (магазин может перечислять часть прибыли и/или передавать продукцию).
- Крупная компания занимается производством на территории вашего региона. Возможно, именно в регионе присутствия компания и хочет оказывать поддержку местным НКО.
- Компания производит товары, которые нужны вашим подопечным. Продукты питания – бездомным и нуждающимся, одежда – малоимущим, медицинские товары – пожилым и инвалидам и т.п. Скорее всего, вам не откажут в пожертвовании товарами. Ответ иногда зависит и от ваших возможностей самовывоза.
- Международная или крупная российская компания в своей КСО декларирует благотворительную помощь, которая совпадает с деятельностью вашего НКО. Если на сайте написано, что помогают детям, а у вас проект помощи детям-инвалидам, обязательно попробуйте обратиться.

ГЛАВА 4

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ
МАССОВЫХ
ПОЖЕРТВОВАНИЙ**

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ АКЦИИ

В этой главе речь пойдет именно о фандрайзинговых акциях, т.е. о тех, которые устраивают для сбора средств или нужных вещей для помощи подопечным.

ДЕНЬГИ ИЛИ ВЕЩИ?

В какой форме лучше собирать пожертвования? Если на собранные средства вы собираетесь купить что-то материальное, то лучше всего именно это и просить у людей на акции.

Собирать именно деньги – сложно. Психологически многим гораздо проще купить что-то для благотворительной организации, чем отдать деньги. Практически всё, за исключением заработной платы, коммунальных платежей и т.п., можно попросить у людей, объяснив необходимость покупки.

Поэтому чтобы спланировать акцию, возьмите бюджет вашей организации и отметьте в нем то, что можно попросить людей на акции купить натурой. Это могут быть вещи для ваших подопечных, расходные материалы, бытовые приборы, моющие средства, канцелярия – все, что вы сможете объяснить не только человеку, уже знакомому с вашей деятельностью, но и случайному прохожему.

Также выделите позиции, которые можно попросить купить уже хорошо знакомых с вашей работой людей (постоянных благотворителей, в том числе компании). В этой главе мы говорим об акциях, но не забудьте, что и вашим благотворителям может быть приятно помочь вам именно в приобретении нужных вещей.

Если вы постоянно нуждаетесь в каких-либо товарах (например, памперсах, средствах ухода и т.д.), то создайте в своем офисе или у дружественной организации пункт приема, который будет действовать постоянно и в удобное для людей время. Если у вас нет офиса или он находится в неудобном для людей месте, попробуйте найти кого-то, кто сможет принимать для вас помощь. Это может быть офис дружественной организации, вашего благотворителя, волонтера; кафе, театральная студия, музей и т.п. Главное, чтобы людям было удобно помогать.



Способы привлечения массовых пожертвований:

- благотворительные акции (акции в торговых центрах, аукционы, ярмарки и т.д.);
- сборы пожертвований на сайте организации;
- к р а у д ф а н д и н г^{СП};
- «клуб друзей».

Сделав для вашей организации что-то доброе, люди становятся вашими верными сторонниками. Они будут приходить на акции, помогать регулярно, рассказывать о вас друзьям. Так что, удобно организовав пункт приема недорогих, но нужных вещей, вы приобретете еще и верных друзей вашей организации.

Акции сбора нужных вам вещей и пункт их приема – это реклама вашей организации. Чтобы сделать ее эффективней, обязательно нужны буклеты и сувениры. Сделайте простые недорогие сувениры (магниты, открытки, брелоки, кружки, ручки) и дарите их всем, кто помогает во время акции. А лучше и просто заинтересовавшимся проходим.

ЦЕЛЬ АКЦИИ

Их может быть несколько:

- 1) сбор денежных средств;
- 2) сбор нужных вещей;
- 3) продвижение организации (реклама и PR).

Но все же, чтобы добиться хорошего результата, нужно выделить главную. Это поможет вам легче принимать решения в процессе подготовки и проведения акции.

К примеру, вы можете проводить акцию для сбора вещей, но помимо этого иметь целью продвижение организации в кругу нужной вам целевой аудитории^{СА}. Имея перед собой такую главную цель, вы должны сосредоточиться на подготовке и раздаче печатных материалов, сувениров и т.п., чтобы люди узнали о вашей организации.

Вариантов акций по сбору денег и вещей может быть очень много. На с. 66 мы перечислили самые основные.

В книге мы подробно рассмотрим две наиболее распространенные и трудоемкие благотворительные акции: сбор вещей в торговом центре и крупное благотворительное мероприятие. Но все советы, которые касаются двух этих видов акций, применимы и к другим благотворительным мероприятиям.



Способы привлечения массовых пожертвований

Акции для сбора денег:

- концерт, шоу
- аукцион
- ярмарка
- фестиваль
- мастер-класс
- выставка
- завтрак/обед/ужин/пикник
- спортивное соревнование
- экскурсия, прогулка
- «квартирник» (домашний концерт)
- кинопросмотр
- театральное представление
- блошинный рынок, барахолка
- корпоративный праздник
- акция в офисе, кафе, торговом центре, магазине
- карнавал, шествие
- уличный сбор и др.

Акции для сбора нужных вещей:

- акция в торговом центре
- в офисе
- в магазине, бутике
- в кафе
- на выставке
- корпоративный праздник
- и др.

в том числе в интернете:

- интернет-акция
- акция в социальных сетях

АКЦИЯ ПО СБОРУ ВЕЩЕЙ В ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ ИЛИ ОФИСЕ

Это один из самых эффективных форматов для сбора вещей и продвижения организации (рекламы).

Акцию в торговом центре сложно организовать и провести, но с ее помощью вы не только соберете нужные вещи, но и сможете приобрести новых благотворителей и единомышленников, которые узнают о вашей деятельности в день акции, станут в дальнейшем добровольцами, помогут в организации следующих мероприятий или будут участвовать в других ваших проектах.

МЕСТО

1. Выберите подходящий торговый центр. Наиболее эффективно акции проходят **в крупных центрах и супермаркетах** типа «Ашан», «Карусель», т.е. магазинах с большим ассортиментом и проходимостью.

2. **Напишите письмо в администрацию торгового центра** с просьбой разрешить организовать акцию на их территории.

Конечно, хорошо если вы знаете владельцев, управляющих или ключевых сотрудников площадки, но и обращение в администрацию тоже может дать результат. Главное – убедительно заявить о вашей организации, о целях сбора товаров и вашей отчетности как перед покупателями, так и перед администрацией. Пишите простым языком, без лишнего официоза. Подтвердите авторитет организации официальными документами, отчетами и, если есть, фотографиями предыдущих акций. Постарайтесь

встретиться с администрацией лично, это увеличит вероятность согласия на акцию.

Если вы планируете собирать не только товары, но и деньги для приобретения нужных вещей, заранее обсудите это с администрацией магазина и получите с их стороны **письменное разрешение**.

3. До проведения акции заранее **найдите и подготовьте помещение склада**, где будут впоследствии храниться и сортироваться собранные товары.

Если таких помещений нет, то можно договориться с администрацией торгового центра о временном хранении и доступе к сортировке вещей. Но имейте в виду, что такая договоренность требует от вас внимательной организации процесса сортировки и вывоза вещей. В случае каких-то накладок или задержек по срокам вам могут отказать в будущих акциях, поэтому лучше использовать свои или какие-либо другие складские помещения. К тому же, если вещи будут храниться на территории магазина, вам придется согласовать четкий список лиц с доступом в помещения центра и оговорить ответственность за хранение материальных ценностей.

4. После проведения акции нужно **вывезти все собранные вещи** с территории торгового центра. Вывозить собранное можно силами добровольцев частями или все сразу в конце дня после завершения акции. Если вы выбрали второй вариант и собранных мешков с вещами очень много, можно договориться с торговым центром о предоставлении помещения под складирование вещей в течение дня. Важно, чтобы после акции не осталось мусора, разбросанных листовок, брошенных тележек и т.п.

ВРЕМЯ

Чтобы покупателей было больше, лучше выбирать для акции выходные дни, но не летом. Лучше посоветоваться о времени с администрацией торгового центра. Эффективно проводить акцию «марафоном» – например, в течение двух-трех недель подряд (например, если вам нужно собрать достаточное количество вещей для пострадавших в чрезвычайной ситуации). Тогда «сарафанное радио» приведет к вам в следующий раз соседей и знакомых тех покупателей, которые успели принять участие в первой акции. Но оцените свои силы: хватит ли их для «марафона»?

ЧТО СОБИРАЕМ

Составьте список товаров, которые будете собирать. Заранее решите, готовы ли вы, к примеру, собирать и распределять одежду, бывшую в употреблении, и при необходимости укажите, что принимается только новая одежда. Составив список, дайте знакомым прочесть его и проверить, все ли понятно. Список не должен быть очень большим и содержать конкретные бренды (если это не принципиально). У людей должен быть выбор в ценовом диапазоне товаров.

РЕКЛАМА АКЦИИ

1. Разместите **информацию об акции** на вашем сайте, в социальных сетях, привлеките СМИ и дружественные организации. Можно договориться и расклеить объявления в районе проведения акции, раздавать листовки или разбросать их по почтовым ящикам. Для крупной акции

можно дать рекламу в местных газетах, на телевидении, в транспорте (к примеру, в маршрутках), на билбордах и сити-форматах. Все это, конечно, потребует дополнительных средств и их привлечения. Но для крупной акции реклама вполне уместна и дает результат. К тому же часть рекламных площадей выделяется под социальные проекты бесплатно. Уточните условия в администрации города.

2. Заранее **разместите в супермаркете объявление** о сроках и целях проведения акции. Если есть возможность, в день проведения акции нужно организовать **аудиорекламу** (устные объявления о проходящей акции по громкой связи). Договоритесь с администрацией о том, чтобы все сотрудники были проинформированы об акции и ее условиях. Предложите составить для сотрудников мини-инструкцию по проведению акции. Очень важно, чтобы продавцы-консультанты и кассиры вежливо и ненавязчиво приглашали посетителей магазина участвовать в акции. Очень уместно было бы разместить информацию со списком необходимых вещей в прикассовой зоне.

ДОБРОВОЛЬЦЫ

1. Для проведения акции вам обязательно **потребуется добровольцы**. Чтобы найти их, разместите объявление на вашем сайте, в соцсетях (повторяйте его периодически), попросите разместить объявление все дружественные вам организации (например, приходские сайты епархии), храмы, попросите сделать устное объявление после богослужения о самой акции и о том, что нужна помощь добровольцев.

2. Рассчитайте необходимое **количество добровольцев** исходя из объема помещения магазина, задач на входе и вы-

ходе, работы по разбору вещей, общению с жертвователями. Учитывайте время на обед и смены, ведь люди не смогут помогать вам весь день. Привлекайте добровольцев заранее и в количестве в два раза больше, чем нужно. От того, сколько их будет и как они подготовлены, зависит успех акции.

3. Обязательно **назначьте координатора работы добровольцев**. Координатор будет вести запись добровольцев и отвечать на их вопросы. Причем список составлять нужно так, чтобы в каждый временной интервал акции добровольцев было достаточное количество. Учитывайте, что в день акции не все смогут прийти по разным обстоятельствам, поэтому всегда приглашайте добровольцев с запасом, а на ключевые задачи пусть будут заместители-дублеры.

4. Заранее **проведите тренинг с добровольцами, вашими сотрудниками и сотрудниками магазина**. Выдайте (и пришлите по электронной почте) каждому инструкцию о том, что он должен делать, что говорить людям, напишите имя и контакты руководителя акции и других ее участников и т.п. В инструкции нужно подробно расписать детали акции: кто организатор, даты и сроки проведения, правила участия и порядок действия организаторов, для кого собирается помощь, как она будет распределяться, каким еще способом можно помочь подопечным и НКО.

5. Волонтеры должны **знать, к кому** они могут **обратиться**, если у них возникнут вопросы, понимать, как и для чего устроена акция, чтобы уверенно и убедительно отвечать на вопросы посетителей.

6. Волонтеры **должны быть доброжелательны, улыбки, не бояться общаться, раздавать листовки**. Нужно

чтобы они преодолели стеснительность и не переживали, если во время акции не смогут ответить на все обращенные к ним вопросы: главное быть открытыми и уметь быстро узнать ответ у координатора. Расскажите им об этом обязательно. От подготовки волонтеров зависит объем помощи, успех акции и дальнейшая лояльность людей к вашей организации.

7. Не забудьте также **взять распечатанный вариант инструкции** для добровольцев с собой на акцию. Не все смогут прочитать ее накануне, а кто-то придет и без предварительной записи.

ЛИСТОВКИ

1. Нужно **разработать и напечатать листовки**.

2. **Листовок должно быть много!** Наиболее эффективно раздавать их на входах в супермаркет и в тех зонах



Какая информация должна быть на листовке?

- сроки проведения акции;
- кто организует акцию (кратко о вашей организации);
- ваш логотип;
- для кого и зачем собирается помощь;
- наглядная инструкция как принять участие в акции;
- список товаров;
- другие способы помочь (адрес в интернете или адрес вашего склада, т.к. люди унесут листовку домой и, возможно, захотят помочь позже);
- контактная информация (телефон, адрес в интернете).

торговых залов, где расположены товары из списка необходимого.

От количества розданных листовок и от доброжелательности добровольцев зависит успех акции.

3. Нужно **научить волонтеров раздавать листовки** (обязательно включите эту информацию в инструкцию).

4. Если вы проводите акцию в большом супермаркете, лучше **прекратить раздачу листовок за час до завер-**



Как раздавать листовки. Правила для добровольцев акции

- Предлагайте листовки всем совершеннолетним посетителям торгового центра.
- Обращайтесь к посетителям с улыбкой и подготовленной вступительной фразой, например: «Поучаствуйте в благотворительной акции!», «Сегодня мы помогаем детям! Присоединяйтесь!»
- Подходите к человеку немного сбоку, не в лоб, иначе это может его оттолкнуть.
- Если магазин хорошо посещаемый и посетителей много, не пытайтесь выбирать из потока «доброжелательные лица», а просто обращайтесь ко всем посетителям, находящимся от вас в радиусе примерно 1,5 метра.
- Не нужно проявлять излишнюю настойчивость и расстраиваться, если человек среагировал недоброжелательно или агрессивно.
- Не нужно убеждать в своей правоте тех, кто начинает критиковать благотворительность, политическую ситуацию и т.п. В этом случае надо вежливо попрощаться и отойти, продолжая раздавать листовки другим посетителям.

шения акции. Чтобы последние получившие листовку покупатели успели принести товары на ваш стенд.

СТЕНД АКЦИИ

В день проведения акции за кассами супермаркета (т.е. в зоне выхода из торгового зала на хорошо видимом и достаточно свободном месте) нужно установить **информационный стенд**.

1. У стенда должен быть **координатор** акции и добровольцы, которые смогут объяснить покупателям, кому будет направлена помощь, кто организует мероприятие, рассказать о других способах помощи, просто пообщаться с людьми и раздать им информационные материалы.

2. Посетителям, сделавшим пожертвование, желательно дарить какой-нибудь маленький **сувенир**, который будет напоминать им про вашу организацию (это может быть магнит, карманный календарь, значок и т.п.) и листовку



Что должно быть в пределах информационного стенда?

- стол с информационными материалами, куда люди могут подходить и задавать вопросы;
- ящик для денежных пожертвований (если разрешено администрацией);
- баннер акции, привлекающий внимание посетителей;
- тележки (или ящики) для сбора вещей (можно попросить у супермаркета на время акции), где люди могут оставлять приобретенные товары.

с информацией о том, как с вами связаться и чем можно помочь в дальнейшем.

3. Желательно вести **запись наиболее активных участников**, готовых в дальнейшем оказывать добровольческую и денежную помощь. Обязательно сохраните их контакты.

ОТЧЕТ

1. После завершения акции нужно **поблагодарить администрацию** торгового центра (устно и письменно), а также разместить на своем сайте **фотоотчет об акции**, информацию о том, **сколько товаров и денег было собрано**. А затем и отчет о передаче нуждающимся собранных вещей, их использовании вашей организацией и т.п.

2. **Попросите администрацию** магазина тоже **разместить отчет** об акции для покупателей, обязательно укажите ваш сайт, телефон и способы помочь вашим подопечным. Это очень важный этап акции, упустив который вы потеряете часть потенциальных сторонников и благотворителей.

3. Через некоторое время после проведения акции по всем контактам участников, полученным за время акции, **вышлите письма с благодарностью и кратким отчетом**, сколько было собрано помощи, как она была передана нуждающимся. Самая лучшая форма – **фотоотчет о выдаче помощи**. В конце письма оставьте контакты вашей организации и информацию о том, как можно помочь прямо сейчас, например ссылку на страницу со способами пожертвования.

ЕСЛИ АКЦИЮ ПРОВОДИТ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР

Руководство торгового центра может решить провести акцию по сбору вещей для вашей организации своими силами. Нужно понимать, что этот вариант работает очень эффективно только если руководство проявляет явную заинтересованность, готово напечатать и разместить рекламные материалы, привлечь к участию сотрудников. Последнее условие является ключевым для успеха мероприятия.

Ваше участие в акции в этом случае будет заключаться в составлении объявлений и информационных листовок об акции. В листовках (см. выше, с. 72) нужно указать цель, дату и время акции, список товаров, которые покупатели могут купить в магазине и оставить в специально установленных для этого ящиках или корзинах в прикассовой зоне. Проверьте, стоит ли в листовках и объявлениях ваш логотип, контактные данные, указаны ли другие способы помочь. При необходимости нужно помочь составить памятку-инструкцию для сотрудников.

Очень важно, чтобы продавцы-консультанты и кассиры вежливо и ненавязчиво приглашали посетителей магазина участвовать в акции. В этих же целях в прикассовой зоне важно разместить объявления со списком необходимых вещей.

Нужно подготовить склад для хранения, сортировки, выдачи товаров, организовать вывоз собранных вещей.

Такой формат акции наименее трудозатратен для вас.

Если в акции будет задействована целая сеть супермаркетов, эффективность будет намного выше.

ОРГАНИЗАЦИЯ БОЛЬШОГО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Самый лучший способ собирать солидную сумму ежегодно и получать хороший PR эффект – это крупное ежегодное мероприятие вашей организации. Узнаваемое участниками, благотворителями и СМИ. Очень важно, чтобы мероприятие отличалось от других подобных и ассоциировалось только с вашей организацией, как кулинарный праздник «Фестиваль шарлотки» у фонда «Детские сердца»; как благотворительный пробег «Спорт во благо» фонда Даунсайд ап или как День благотворительности «Белый цветок», возрожденный Православной службой помощи «Милосердие». Постарайтесь придумать что-то свое, оригинальное, узнаваемое, яркое и запоминающееся, потому что организация такого праздника потребует от вас мобилизации всех сил вашей команды.

К тому же если мероприятие ежегодное, то с каждым годом вы будете делать его лучше и легче, будет накоплен опыт, процессы отработаны, партнеры найдены и т.п.



Мнение эксперта

Екатерина БЕРМАНТ, директор благотворительного фонда «Детские сердца», мастер мероприятий: «Очень важно придумать интересную дебютную идею. Продайте людям настоящую вещь. Пусть ее захочется купить не из жалости, а потому что действительно захочется!»

Пример от Екатерины БЕРМАНТ: «Мы придумали Большой благотворительный фестиваль шарлотки. Это самый демократичный пирог. Его умеют печь даже те, кто не умеет готовить вовсе. Это самый дешевый пирог. Три яйца, стакан муки, стакан сахара, сода на кончике ножа и яблоки. А осенью эти яблоки просто непонятно куда девать.

И несмотря на кажущуюся простоту базового рецепта, на нашем празднике были представлены вегетарианские шарлотки, шарлотки с грушами и сливами, с орехами, с коньяком и ромом, со сливками и цукатами. Большой зал кафе «Март» был набит битком. Шарлоток набралось около 200! Многие принесли по три штуки сразу.

Люди объелись. Люди были довольны. Мы собрали около трехсот тысяч, и этого с лихвой хватило на операцию малышу, на которого мы собирали, а также осталось на других детей, ждущих своей очереди.

При этом мы не затратили ни копейки. Зал нам предоставили бесплатно, посуду и призы для детей подарил «Комус», первые призы предоставил «Мулинекс», шарлотки люди принесли сами. И сами же купили.

Это правильная благотворительность»⁵.

СТИЛЬ

Хорошо, чтобы у вашего мероприятия был собственный выделяющийся стиль. К примеру, все будет в цвете вашего логотипа: в красном, или зеленом, или белом, или в специ-

⁵ Как свернуть горы: правила организации благотворительного праздника от Екатерины Бермант. Источник: «Милосердие.ru» (электронный ресурс). Код доступа: <https://www.miloserdie.ru/article/kak-svernut-gory-pravila-organizacii-blagotvoritelnogo-prazdnika-ot-ekateriny-bermant-2/> (дата обращения: 20.08.2016).

альных шапочках, или со значками, с шариками, лентами, цветами или шарфами. Люди запомнят мероприятие, унесут сувениры на память, станут вашими сторонниками или, как минимум, вспомнят в следующем году и приведут друзей. Также на стиль мероприятия влияет форма: пусть волонтеры и сотрудники будут в специальных майках, жилетках, шапочках и т.п.

Все вокруг тоже должно быть оформлено в едином стиле: палатки, столы, места старта и финиша, ярмарка, стойка информации, буклеты, листовки. Все это люди будут подсознательно считывать и запоминать вашу организацию.

КОМАНДА

Люди – это ключ к успеху мероприятия. Костяк команды должны составлять ваши сотрудники, в крайнем случае – проверенные и самые надежные волонтеры. За каждым членом команды закрепите область ответственности. К примеру:

- работа с участниками;
- организация ярмарки;
- концертная программа;
- гости;
- работа с волонтерами;
- работа со спонсорами и поиск денег;
- работа со СМИ;
- технические задачи (оборудование, электрика, шатры, мебель и т.п.)

и т.д.

Проводите краткие регулярные совещания и помогайте вашим руководителям координировать работу между собой, чтобы они видели пересечения и проблемы и решали их без привлечения главного организатора праздника.

Работа с волонтерами – особая задача. Люди будут помогать вам бесплатно, поэтому нужно учесть, что у них могут поменяться планы, и вы не сможете на это повлиять. К тому же нужно особенно позаботиться об их впечатлении о вашей организации, чтобы добровольцы захотели помогать еще, привлекать своих друзей, сами жертвовать средства.

Заботьтесь о вашей команде. Не забудьте всех покормить, если мероприятие долгое. Должна быть вода, место, куда сложить личные вещи, переодеться. Каждый член команды должен чувствовать себя нужным, иметь право высказать свое мнение и принять участие в общем решении. Благодарите людей за все, что они делают, и они сделают еще больше и еще лучше.

Ваше мероприятие должно стать праздником не только для участников, но и для вашей команды.

ПЛАН

По каждой области ответственности обсудите, продумайте в деталях и запишите все задачи, даже самые мелкие. К примеру, не забудьте назначить человека, который будет считать и опрашивать ваших гостей. Ведь очень важно знать, сколько пришло людей, откуда они узнали о мероприятии, понравилось ли им и т.п.

Советуйтесь с коллегами из других организаций, которые успешно проводят такие мероприятия. Люди готовы делиться опытом и, может быть, они даже помогут вам на вашем празднике.

Еще обязательно нужно заранее подумать, как вы будете оценивать результаты мероприятия. Помимо собранных средств, вам будет важно количество гостей и участников,

огласка в СМИ (количество публикаций и репортажей о мероприятии), количество розданных листовок, проданных поделок и т.п. Все это тоже должно стать частью плана.

ПОИСК СРЕДСТВ НА ПРОВЕДЕНИЕ

После составления плана у вас будет понимание: что нужно для организации праздника. Составьте бюджет и отметьте, что из нужных вещей можно попросить у каких-либо компаний, а что придется купить.

Возьмите за принцип: нельзя потратить на организацию мероприятия средства, собранные на этом мероприятии. Поэтому средства на проведение мероприятия вам придется искать отдельно и заранее.

Если вы собираете на детский хоспис, то все до копейки пожертвования вы должны направить на эту задачу. Помимо бухгалтерских вопросов (т.к. пожертвования целевые, вы не сможете направить их на решение других задач) это еще и репутация вашей организации. А это самое главное, что есть у благотворительных фондов.

Приготовьтесь к тому, что найти деньги на покупку нужного для мероприятия будет сложно. Люди готовы помогать вашим подопечным, но дать деньги, к примеру, на аренду палаток и столов для ярмарки готовы далеко не все. Поэтому постарайтесь найти организации, которые производят, дают в аренду или у них есть в большом количестве то, что вам нужно. Познакомьтесь с ними, попросите помощи или даже предложите стать спонсором

мероприятия. Вы можете разместить логотип компании на листовках, брошюрах, баннерах, на сайте и т.п. Если у вас появились спонсоры, назначьте отдельного человека для работы с ними. Потребуется договоры, переписка, утверждение макетов рекламных материалов, благодарности и т.п. Все это важная работа, она формирует хорошие партнерские отношения.

МЕСТО

Место для мероприятия бывает сложно найти, если ваш праздник проходит не на улице. Но даже в этом случае выход всегда есть. Например, место для праздника иногда могут предоставить городские власти. Зачастую они заинтересованы в хороших мероприятиях для горожан, поэтому постарайтесь найти сотрудника, ответственного за эту область, и узнать, какие есть возможности у города. Не исключено, что вы сможете договориться и получите помещение, центральную площадь или даже рекламу со стороны города.

Помимо концертных залов, ресторанов и кафе, свои помещения могут предоставить библиотеки, музеи и выставочные залы, дома культуры, отели или даже корпорации – ведь офисы пустуют в выходные. Главное – активно искать и не бояться просить.

Все организации, которые вам помогли, должны получить красивые благодарственные грамоты, причем сразу же после мероприятия. Поэтому ведите аккуратный список и печатайте грамоты заранее. Сделайте красивый дизайн грамот и поместите их в рамочки, чтобы их захотелось сразу повесить на стену в кабинете генерального директора или в центральной переговорной.

СБОР ДЕНЕГ

Цель сбора. Четко определите, на что вы собираете средства. Цель должна быть понятна и сформулирована кратко. К примеру: «Сегодня мы собираем средства на открытие детского хосписа» или «на помощь тяжелобольным детям в доме-интернате для инвалидов № 123». Проблема должна быть очевидна, иначе пожертвований будет меньше. Цель должна всех объединять, тогда будет ощущение общего доброго дела. Не нужно собирать на малопонятные узкие задачи или на несколько задач сразу.

Цель сбора должна фигурировать во всех сообщениях в СМИ, на всех рекламных материалах, баннерах, листовках.

Места для пожертвований. Продумайте все места, где людям будет удобно делать пожертвования. Этих мест должно быть много, но не чересчур. Если о деньгах будет напоминать все вокруг, то праздника не получится. Не нужно просить пожертвовать, когда человек только пришел. А вот когда он уже уходит, довольный и преисполненный чувства благодарности, будет уместно предложить помочь вашей организации.

Продумайте обмен денег и пожертвования по банковской карте.

Ящики для пожертвований. Ящики должны быть не замотаны проволокой, а опечатаны, на специальной опечатке при этом ставится синяя печать организации. У сотрудников, проводящих акцию, должны быть при себе паспорта и доверенности с той же синей печатью.

Выемка денег из ящиков. Важно время выемки денег: это не должно происходить публично. О том, как правиль-

но это делать, как оформлять и приходить собранные наличные средства см. **Главу 10** (с. 177). Обратите внимание, что вынимать и пересчитывать деньги должен только ваш сотрудник, желательно бухгалтер, работающий с наличностью. Эту задачу нельзя поручать волонтерам. Формально волонтер может участвовать в выемке денег из опечатанных ящичков, т.к. члены комиссии по выемке средств назначаются приказом директора НКО. Но надежнее поручать работу с деньгами сотрудникам. Договоритесь, чтобы бухгалтер сразу подсчитывал сборы, т.к. вам нужно будет публично и как можно быстрее отчитаться о собранных средствах.

Учет взносов. Некоторые спортивные и другие благотворительные мероприятия (забег, концерт, лекция и т.п.) подразумевают предварительный взнос. Здесь нужна очень четкая система учета взносов участников, контроль поступлений средств, на спортивном мероприятии – учет присвоения спортивных номеров. Если участники из одной компании, договоритесь, чтобы у них был куратор от компании, который возьмет часть организационных вопросов на себя (информирование участников, сбор и учет взносов, распределение номеров, сбор команды и т.п.).

Раздаточный материал. Обязательно раздавайте листовки, брошюры, где будет написано, как вам помочь уже после окончания мероприятия. Сувениры должны тоже, по возможности, содержать ваши контакты – сайт, телефон.

Во время мероприятия и какое-то время после него на вашем сайте должна быть информация о празднике: как помочь, когда праздник уже закончился, или если человек не смог прийти.

КОНЦЕРТ, АРТИСТЫ

Если ваш праздник включает в себя концерт или выступление артистов, то обязательно назначьте ответственного за эту часть. Артистам нужна гримерная или место, где они могут переодеться, настроить инструменты и т.д. Нужно позаботиться, чтобы была вода, еда, доставка инструментов, цветы. Нужно тесно взаимодействовать с техническим специалистом (как с вашей стороны, так и со стороны артистов), чтобы вы были уверены, что все оборудование хорошо работает, протестировано, а если вдруг во время концерта возникнут технические накладки, их бы оперативно устранили.

Используйте микрофоны, не нужно срывать голос. Это только кажется, что и так хорошо будет слышно. Если будет действительно не нужно, вы их отключите.

ЯРМАРКА ПОДЕЛОК

Если вы решили сделать ярмарку поделок, то об этом нужно позаботиться как можно раньше – за несколько месяцев. Причем нужно не просто просить людей приносить вам поделки: лучше всего найти тех, кто делает действительно хорошие вещи и подружиться с ними. Это могут быть творческие студии (детские и взрослые), мастера и рукодельницы (ищите их по знакомым, в социальных сетях, на сайтах вроде «Ярмарки мастеров»), художественные салоны (ознакомьтесь с руководством и попросите контакты авторов).

В объявлениях о сборе поделок заранее ограничьте список того, что вы принимаете: напишите, что приносить нужно только то, что хочется купить самому. Но будьте готовы к тому, что несмотря на это половина принесенных вещей будет ни на что не годна. Постарайтесь не огорчать

людей отказом, даже если вы не будете выставлять их поделки на ярмарке.

Многие из тех, кто приносит поделки, сами приходят на праздник. Поэтому зовите всех, раздавайте им листовки, пусть распространяют информацию и приходят с друзьями и коллегами.

РЕКЛАМА, ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЛЮДЕЙ

Реклама стоит дорого, особенно на телевидении, поэтому используйте другие возможные способы привлечь людей на ваше мероприятие.

1. **СМИ.** Подготовьте интересные пресс-релизы, разошлите по всем известным вам изданиям, каналам, передачам, интернет-ресурсам. Найдите СМИ, которые пишут о мероприятиях, и они с радостью возьмут ваш анонс, если он будет интересно написан. Анонс может взять радио или местный кабельный канал.

2. **Объявления на улицах и в помещениях.** Повесьте красочные объявления везде, где сможете договориться. Специально изучите весь окрестный район и поговорите со всеми руководителями кафе, магазинов, офисов. Еще можно найти компанию, которая раскидывает рекламу по почтовым ящикам, и договориться, что они возьмут ваши листовки. Можно попросить добровольцев и сотрудников раскидать по почтовым ящикам у себя в подъездах.

3. **Интернет.** Публикуйте объявления в соцсетях, просите всех друзей поделиться. Создайте в соцсетях мероприятие, приглашайте подписаться и публикуйте там

интересные новости о подготовке вашего праздника. Договоритесь с пабликами (популярными страницами в соцсетях), блогерами (популярными авторами в интернете) и дружественными группами в соцсетях, чтобы они опубликовали ваше приглашение. Попросите другие сайты повесить на некоторое время ваш баннер или дать анонс.

4. **Рассылка.** Приглашайте всех, кто взаимодействует с вашей организацией. Сделайте имейл или СМС-рассылку по благотворителям и партнерам. Попросите их повесить объявления в офисах, сделать корпоративные рассылки.

Приглашайте всех друзей и знакомых. Они создадут атмосферу праздника.

Кстати, рекламу на улицах, как мы писали выше, могут предоставить городские власти. Под городские нужды всегда выделяется часть рекламных площадей.

ВО ВРЕМЯ МЕРОПРИЯТИЯ

Продумайте, как будет организован поток людей, где будут «узкие» места. Если вы предполагаете продажу товаров или еды, предусмотрите как можно больше места, чтобы не создавалась толпа и давка. Для зоны питания нужны столики и мусорные баки. Всегда должна быть вода в большом количестве, особенно если мероприятие на улице, если оно спортивное или проходит в жаркий день. Позаботьтесь о том, чтобы были туалеты.

Для крупных, детских и спортивных мероприятий пригласите врачей или дежурную скорую помощь. Для крупных мероприятий нужна система охраны, участие полиции, согласование с властями.

Продумайте, что будет, если пойдет дождь: куда вы переместите артистов, публику? На случай непогоды можно организовать продажу зонтиков или раздачу дождевиков.

Ваши сотрудники и волонтеры должны знать (об этом нужно говорить специально), что всех гостей праздника нужно встречать улыбкой: пусть каждый гость почувствует себя нужным, получит частичку вашего тепла.

Если есть возможность, пусть каждый гость получит бесплатный сувенир – вне зависимости от пожертвования. Получая что-то в подарок, люди радуются и больше готовы помогать. Подарок может быть совсем маленьким – к примеру, бумажная наклейка, магнитик, значок. Главное – внимание и улыбка.

Все рекламные материалы должны быть в большом количестве: нужно, чтобы каждый имел возможность их получить и унести домой.

Пусть будет как можно больше фотографий и видеосъемки. Фотографируйте общие планы, улыбки гостей



Если мероприятие крупное и многолюдное, нужны:

- широкие проходы, чтобы не было давки;
- туалеты;
- столики и мусорные баки в зоне питания;
- вода (особенно в жаркий день или на спортивном празднике);
- врач или дежурная скорая помощь;
- система охраны;
- навесы, продажа зонтиков и дождевиков (для уличного мероприятия – на случай дождя).

и участников, игры детей, красивые сувениры и поделки. Это пригодится как для благодарностей и отчета, так и для рекламы следующего мероприятия.

Оденьтесь как можно удобней, но ярко, чтобы вас запомнили. Женщинам не стоит надевать каблуки: двигаться придется много, можно устать. Лучше всего надеть вещи, которые можно снять, если станет жарко, и надеть, если похолодает. Предусмотрите бейджики, чтобы людям было удобно к вам обратиться. Держите в карманах визитки. Хорошенько зарядите телефон. Попросите родных вас не беспокоить, предупредите, что перезвоните после мероприятия. Не забывайте пить воду, перекусывать и присаживаться отдохнуть: так вы будете лучше себя чувствовать.

ПОСЛЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Обязательно всех поблагодарите. Сделайте рассылки, звонки. Это задел на будущие хорошие отношения.

Опубликуйте фотографии и видео в соцсетях и на сайте, попросите гостей и участников присылать их фотографии. Люди любят смотреть фотографии и делиться впечатлениями. Так вы получите еще большую вовлеченность в мероприятие. Не забудьте указать, как можно помочь вашей организации.

Помимо благодарностей вам нужно публично отчитаться о количестве собранных средств, а затем об их использовании. Все это хорошие информационные поводы для контакта с вашими благотворителями, партнерами, участниками мероприятия, артистами, чиновниками и т.д. Не упустите этот момент, эти связи вы приобрели с большим трудом, не потеряйте контакт

с людьми, которые вам помогли и будут готовы помочь в будущем.

В течение недели после мероприятия обязательно проведите встречу со всеми организаторами, чтобы внимательно записать ошибки, недочеты и хорошие идеи на будущее. Поблагодарите всех сотрудников и волонтеров.

Обязательно аккуратно сохраните все контакты волонтеров, участников, спонсоров, гостей: все это послужит хорошей базой для следующего мероприятия.

ИДЕИ НА ЛЮБОЙ ВКУС

В мире фандрайзинга постоянно появляются новые виды акций. Рассказать о каждой из них подробно невозможно, как и дать их исчерпывающий список. Но можно сказать несколько слов хотя бы о некоторых.

СБОР ВЕЩЕЙ В ОФИСЕ

Сбор в офисе отличается от акции в торговом центре не только масштабом сбора, но и большей вовлеченностью людей. Акция в офисе, как правило, анонсирована заранее, причем одним из отделов компании (отделом кадров, к примеру), поэтому доверия к акции и желания участвовать больше.

Для оповещения сотрудников об акции можно использовать корпоративную рассылку и интранет – внутреннюю сеть для сотрудников. Вещи можно попросить купить заранее и принести в день акции, но учитывайте, что многие захотят поучаствовать в акции, увидев уже собранные вещи.

Продумайте, где сотрудники смогут купить нужные вам вещи, есть ли они в ближайших магазинах, или продлите акцию еще на день-два. Акции в офисах очень полезны для приобретения новых знакомых, лояльных благотворителей. Запаситесь достаточным количеством сувениров, чтобы память об акции и вашей организации осталась в этом офисе и у сотрудников компании. Подарите компании красивую благодарственную грамоту, чтобы ее можно было повесить на видное место в офисе. Обязательно представьте отчет о потраченных средствах, фотоотчет о раздаче вещей, попросите разослать всем сотрудникам, в тексте укажите другие способы помощи и контакты вашей организации.

ЗАВТРАК

Это недавно ставшая популярной форма встречи какой-либо группы людей с представителями вашей организации. К примеру, пресс-завтрак. На пресс-завтраке можно собрать всех знакомых и незнакомых журналистов, поговорить с ними об актуальных проблемах вашей организации, сделать какое-то заявление или комментарий насчет актуальной ситуации (журналистам всегда нужно что-то новое). Пусть официальная часть будет короткой, а потом организуйте легкий фуршет и пообщайтесь неформально. Это позволит вам установить хороший контакт и завести полезные знакомства.

Завтрак может быть также для благотворителей и потенциальных благотворителей. Главное, чтобы формат мероприятия позволял пообщаться в неформальной обстановке и не требовал от благотворителей финансового участия. Скорее всего, пожертвования они сделают потом, если будут довольны мероприятием.

Конечно, это не обязательно должен быть именно завтрак. Может быть и обед, и ужин, и пикник.

ПРОГУЛКА, ЭКСКУРСИЯ, ЛЕКЦИЯ

Вы можете провести их за пожертвование, если найдете хорошего экскурсовода или лектора, готового помочь вам бесплатно. Можно заранее определить сумму взноса, а можно предложить участникам после мероприятия пожертвовать сколько они захотят.

Этот формат удобен и для общения с благотворителями – можно провести для них экскурсию или лекцию как благодарность или пригласить потенциальных благотворителей для общения.

Экскурсия или лекция не должна быть на тему деятельности вашего НКО, пусть это будет просто что-то очень интересное и познавательное. Люди оценят ваши старания и, возможно, откликнутся в дальнейшем на вашу просьбу о помощи.

ТЕАТРАЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА ИЛИ КИНОПРОСМОТР

Театральная постановка или кинопросмотр тоже могут послужить фандрайзеру. Пригласив благотворителей или журналистов на интересную постановку или фильм, вы сможете их поблагодарить за помощь или лучше познакомиться. Главное, найти возможности организовать это мероприятие. Ищите среди своих знакомых людей, которые связаны с театром и кино, предлагайте идеи, слушайте, что предложат вам.

КРАУДФАНДИНГ

Краудфандинг – это коллективное финансирование проекта, как правило – через интернет.

Краудфандинг – частный случай **краудсорсинга** (буквальный перевод – «использование ресурсов толпы»). Лучший пример краудсорсинга – Википедия, свободная энциклопедия, которую составляют и редактируют сотни человек по всей планете.

За последние годы краудфандинговые площадки (т.е. сайты, на которых идут массовые сборы средств на проекты) стали очень популярны в России. Объем собранных средств и количество проектов-участников удваивается с каждым годом.

ПРИНЦИП РАБОТЫ КРАУДФАНДИНГОВОЙ ПЛАТФОРМЫ

На сайте-площадке можно создать страницу своего проекта, разместить текст, фотографии, видео, публиковать новости и – собирать деньги. Площадка предоставляет вам куратора, платежные сервисы и свою аудиторию, предлагая пользователям узнать о вашем проекте через разделы «Новые проекты», «Похожие проекты» и в соответствующей вашему проекту рубрике. Но продвигать проект вы



На что обратить внимание при выборе краудфандинговой площадки?

- Перечисляют ли средства проекту, не собравшему нужную сумму за оговоренное время?
- Принимают ли сборы на текущую деятельность?
- Какую комиссию берет краудфандинговая платформа?

должны сами. Способам продвижения обучают многие краудфандинговые площадки.

На что чаще всего собирают деньги на таких площадках? На запись музыкальных альбомов, театральные постановки и другие творческие проекты, программные продукты, изобретения и даже политические кампании. На краудфандинговых платформах есть и такой вид массового финансирования, как краудинвестинг, когда люди не просто жертвуют средства, а становятся акционерами проекта и получают прибыль от его реализации.

ВЫБОР ПЛОЩАДКИ

Не все краудфандинговые площадки размещают благотворительные проекты. С другой стороны, существуют и специальные площадки только для благотворительного сектора.

Если вы решили собирать средства с помощью краудфандинга, выбирая площадку, обратите внимание на несколько вещей.

Что происходит на площадке с недофинансированными проектами?

Если проект не собрал нужную сумму за оговоренное время, то на разных площадках есть разные решения:

1) **«все или ничего»**, т.е. средства переводятся создателям проектов только в том случае, если к установленному сроку собрана вся сумма. В противном случае все деньги возвращаются пользователям;

2) **сколько собрал – столько получил**, т.е. все собранные средства переводятся создателям проектов вне зависимости от того, была ли достигнута финансовая цель или

нет. Если средств на запуск проекта не хватает, то ответственность за это перед всеми жертвователями несут только создатели проекта.

Принимают ли сборы на текущую деятельность?

Некоторые платформы допускают к сбору только новые проекты.

Какую комиссию берет краудфандинговая платформа?

Как правило, для благотворительных проектов комиссия минимальна, но она существует и должна быть вам понятна и обозначена в договоре. Если вы решите использовать зарубежные краудплатформы, то тщательно изучите способ перевода средств в Россию.



Мнение эксперта

Владимир БЕРХИН, президент благотворительного фонда

«Предание»: «В подавляющем большинстве случаев, если вы планируете работать долго, то лучше развивать и обустроить собственный сайт, а не отправлять людей на какой-то чужой сервис, откуда они могут к вам уже и не вернуться. Обращаясь к сторонним площадкам, вы действуете как фермер, который сдает товар на реализацию в большой супермаркет: ради того, чтобы его товар купили, он будет вынужден призывать людей приехать не к себе на ферму, а куда-то еще, где лежат товары от многих фермеров. И где гарантии, что чужая сметана не окажется жирнее?»⁶

⁶ Берхин, В. Где и как можно собирать деньги для НКО. Источник: «Милосердие.ru» (электронный ресурс). Код доступа: <https://www.miloserdie.ru/article/gde-i-kak-mozhno-sobirat-dengi-dlya-nko/> (Дата обращения: 20.08.2016).

Самое главное, понимать, что краудфандинговая платформа – это не волшебная палочка. Деньги не поступят вам автоматически, нужно будет прилагать массу усилий для продвижения проекта: писать новости, распространять информацию о сборе, самим привлекать благотворителей.

Поэтому краудфандинговые площадки для постоянно действующей благотворительной НКО – это либо временное решение, либо дополнительная площадка, способ найти новую аудиторию.

Российские платформы (см. **Таблицу 1**) отличаются не только направлением проектов, на которые можно вести сбор, но и размером площадки, конкуренцией, продвижением и рекламой самой площадки и т.п.

Среди них есть площадки, на которых важно присутствовать (периодически запускать сборы или собирать на что-то в постоянном режиме). Для потенциальных крупных благотворителей это будет гарантией вашей надежности, да и рядовые жертвователи будут больше вам доверять. Речь идет о платформах Добро.Мейл.ру и Благо.ру. Для регистрации на них вам нужно будет представить учредительные документы, отчетность и т.п. Все документы будут тщательно проверены.

Самые крупные краудфандинговые платформы – Планета.ру и Бумстартер – могут дать вашей организации новую аудиторию и довольно быстрый сбор средств. Площадки эти очень посещаемы и сами рекламируют проекты, поэтому присутствие на них будет полезным для выхода в новую интернет-аудиторию. Но если посетители специальных благотворительных краудфандинговых площадок уже настроены на помощь, то на Планете.ру и Бумстартере люди, скорее, случайно увидят ваш проект. Поэтому туда лучше всего выходить с ярким и понятным любому пользователю проектом. К примеру, подарки на Новый год детям-инвалидам или бабушкам. На вашу текущую деятельность здесь вы соберете средства с трудом.

**Таблица 1.
Российские краудфандинговые платформы**

Название	Адрес	Проекты
Бумстартер	www.boomstarter.ru	Любые, в том числе благотворительные
Планета.ру	www.planeta.ru	Любые, в том числе благотворительные
Благо.ру	www.blago.ru	Благотворительные
Нужнапомощь, Такие дела	www.takiedela.ru	Благотворительные
Добро.Мейл.Ру	www.dobro.mail.ru	Благотворительные
Начинание.Ру	www.nachinanie.ru	Благотворительные
Мы люди	http://charity.wearethepeople.ru	Благотворительные
Электронный благотворительный ящик	www.blagobox.ru	Благотворительные
С мира по нитке	www.smipon.ru	Любые, в том числе благотворительные
Тугеза	www.together.ru	Благотворительные
Mainpeople	mainpeople.com	Благотворительные
Круги	www.kroogi.com	Творческие (музыка и проч.)
Электронный благотворительный ящик	www.blagobox.ru	Адресный благотворительный сбор

Мелкие площадки подойдут вам как дополнительный источник небольшого финансирования. Не рассчитывайте на большой сбор, если вы не планируете для его продвижения прикладывать много специальных усилий. Но нужны ли они?

Заранее оцените свои силы и продумайте стратегию выхода на краудфандинговые площадки.

Таблица 2.
Зарубежные краудфандинговые платформы

Название	Адрес	Проекты
Gofundme	www.gofundme.com	Благотворительные
Globalgiving	www.globalgiving.org	Благотворительные
Kickstarter	www.kickstarter.com	ИТ, творческие (в том числе музыка), социальные
IndieGoGo	www.indiegogo.com	Любые, в том числе благотворительные
RocketHub	www.rockethub.com	Любые, в том числе благотворительные
PeerBackers	www.peerbackers.com	Любые, в том числе благотворительные
Boomerang	www.boomerang.dk	Любые, в том числе благотворительные
Crowdrise	www.crowdrise.com	Любые, в том числе благотворительные
Crowdfunder.com	www.crowdfunder.com	Краудинвестинг

Если вы решите использовать зарубежные краудплатформы (см. **Таблицу 2**), то тщательно изучите способ перевода средств в Россию, комиссии и прочие условия. Имейте в виду, что все материалы нужно будет готовить на английском языке.

«КЛУБ ДРУЗЕЙ»

Создавать сообщество сторонников вашей организации нужно практически сразу. Вы получите не только благотворителей, но и людей, активно продвигающих вашу организацию в различных сферах.

Как устроен такой «клуб друзей»? Легче всего пояснить это на примерах.

Общество друзей милосердия Службы помощи «Милосердие» (Москва). На данный момент (июль 2016 года) это один из самых многочисленных в России клубов регулярных благотворителей (6996 Друзей милосердия). Он был придуман и создан во время финансового кризиса 2008 года, когда из-за резкого сокращения пожертвований крупных благотворителей проекты службы «Милосердие» оказались под угрозой. Но ведь невозможно «сократить» детей-инвалидов в православном детском доме, бездомных, которых в морозы спасал автобус «Милосердие», старушек в богадельне! Поэтому служба «Милосердие» решила обратиться ко всем равнодушным людям и попросить их о посильной помощи – стать Другом милосердия. Друзья милосердия – это те, кто регулярно жертвует на проекты Службы помощи «Милосердие» хотя бы одну сотую своего месячного дохода или другую посильную сумму.

Служба «Милосердие» осознанно не устанавливает обязательный размер пожертвования, предоставляя людям самим

решать, в каком размере помогать. Однако со временем фандрайзеры службы пришли к пониманию, что важно отслеживать регулярность поступления пожертвований от Друзей милосердия. В этом случае появляется возможность сообщить жертвователю о техническом сбое при проведении пожертвования, окончании срока действия карты и даже просто деликатно напомнить о том, что подопечные службы очень нуждаются в их помощи и регулярность даже небольших взносов играет очень важную роль в поддержании работы службы. Чтобы такая работа с частными благотворителями была хорошо отлаженной и не требовала больших трудозатрат, необходима база (система) CRM^{CA} (читайте о ней в **Главе 8**).

У **Детских деревень-SOS** (благотворительная организация в помощь детям-сиротам) существует множество форм сотрудничества с компаниями и индивидуальными донорами. Например, спонсорские пакеты.

Благотворитель может стать:

- Другом Детских деревень-SOS – пожертвование от 100 000 рублей в год
- Спонсором Детских деревень-SOS – пожертвование от 200 000 рублей в год
- Партнером Детских деревень-SOS – пожертвование от 500 000 рублей в год

Для разных объемов помощи предусмотрены разныеощрения (см. **Таблицу 3**).

Во всемирно известной организации **«Гринпис»** клуб друзей организован приблизительно следующим образом. Сначала людям предлагается поучаствовать в какой-либо не фандрайзинговой акции (подписать петицию в защиту чего-либо), потом предлагается вступить в ряды поддерживающих акции «Гринписа». И только по прошествии

Таблица 3. Система поощрения сторонников организации «Детские деревни-SOS»

Условия и преимущества	Друг	Спонсор	Партнер
Благодарственное письмо	√	√	√
Приглашения на мероприятия Детских деревень-SOS	√	√	√
Упоминание названия компании на сайте Детских деревень-SOS в разделе «Наши партнеры»	√	√	√
Совместные мероприятия и совместный PR	√	√	√
Презентация Детских деревень-SOS для сотрудников, клиентов и партнеров компании	√	√	√
Логотип в годовом отчете	√	√	√
Баннер с логотипом компании на главной странице сайта Детских деревень-SOS в течение одного года	√	√	√
Табличка с именем и логотипом компании на доме в Детской деревне-SOS (после трех лет сотрудничества)	√	√	√
Сумма пожертвований (тыс. руб.)	от 100	от 200	от 500

какого-то времени и при активном отклике таким участника предлагается вступить в друзья и помогать финансово.

Зарубежные благотворительные фонды обычно действуют более четко и устанавливают обязательную сумму ежемесячного взноса, регистрируют благотворителей и контролируют пожертвования. Для этого нужна серьезная база данных для управления информацией о благотворителях (система CRM). Нужно будет контролировать все каналы пожертвований: пожертвования через банковские карты, переводы по квитанциям через банк, оплату через терминалы вроде Qiwi, электронные кошельки и т.д., а также установить привязку платежей к карточке благотворителя. Такой контроль пожертвований, помимо программного обеспечения, требует и специального сотрудника, а то и не одного.

Создавая «клуб друзей», сразу оцените ваши возможности по ведению базы данных друзей (вести ее в Excel все равно будет нужно), приобретению необходимой программы, выделению времени кого-либо из сотрудников.

КАК ПРИВЛЕЧЬ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ В КЛУБ ПОСТОЯННЫХ ДРУЗЕЙ

Используйте все информационные поводы, чтобы рассказать о «клубе друзей». В любых публичных выступлениях, интервью, публикациях в прессе обязательно рассказывайте о том, зачем он нужен и как в него вступить. Приглашайте в клуб на акциях и мероприятиях, раздавайте печатные материалы и сувениры с символикой клуба, рекламируйте клуб в интернете: размещайте баннеры, новости клуба (например, что присоединился 50-й или 100-й участник, что сделано благодаря членам клуба) и т.д. В этой книге о продвижении организации вы прочтете в **Главе 9**.

КАК БЛАГОДАРИТЬ ДРУЗЕЙ

Есть разные способы поблагодарить друзей. К примеру, Друг милосердия (московской службы «Милосердие») получает:

- свидетельство Друга милосердия;
 - приглашения на дни Друзей милосердия, где можно ближе познакомиться с нашими проектами и задать вопросы епископу Пантелеимону, духовнику службы «Милосердие»;
 - приглашения на благотворительные акции: концерты классической музыки, праздники, встречи с интересными людьми;
 - благодарные молитвы наших подопечных;
 - ежемесячные отчеты о расходовании собранных средств;
 - новостную рассылку о проектах службы «Милосердие».
- Можно также дарить сувениры, значки, грамоты.

Зарубежные и некоторые российские благотворительные фонды обещают своим благотворителям те или иные подарки в зависимости от размера пожертвования: 300 рублей – грамота, 400 рублей – значок с символикой, 500 рублей – кружка, 1000 рублей – футболка и т.д. Для этого, опять же, нужна база данных по отслеживанию платежей благотворителей, чтобы все пожертвования были учтены.

Ваши зарегистрированные сторонники обязательно должны получать от вас регулярную информацию: новости вашей организации, отчеты о финансах и о том, что сделано, планы на будущее и, возможно, информацию о каких-то потребностях или просьбах. Добавьте несколько фотографий, чтобы друзья видели вашу работу, даже если они пропустят текст.

Для того чтобы делать такие рассылки, обязательно просите при регистрации указать адрес электронной почты.

Рассылки не должны быть частыми: не чаще одного раза в неделю. Иначе вы рискуете надоесть и попасть в папку нежелательной почты.

Если в вашем клубе уже больше 300 членов, то для рассылки вам, скорее всего, нужно будет воспользоваться специальным сервисом. Потому что ни один почтовый провайдер не разрешит вам рассылать одинаковые сообщения по сотням адресов. Есть масса сервисов для рассылок – и платных, и бесплатных. Рекомендую сразу обратиться к известным на рынке компаниям, официально запускающим рассылки, и не экспериментировать с бесплатными и дешевыми сервисами, которые могут подвести. Более того, вполне возможно, что компания электронных рассылок окажет вашей организации услуги бесплатно в рамках своей КСО или по другим причинам.

Содержание писем должно быть как можно более теплым и неформальным. Когда люди занимаются благотворительностью, они хотят получать позитивные эмоции, добрые слова. Не пишите много: длинные тексты в рассылке – это дурной тон, люди устают читать. Напишите кратко, но от души.

Не забудьте, что за рассылку и переписку с вашими друзьями должен отвечать кто-то из сотрудников. У друзей могут возникать вопросы и просьбы: начиная от технических (например, как оформить регулярное списание с банковской карты), заканчивая просьбами оказать помощь кому-то из знакомых и нуждающихся. Стоит ли говорить, что на вопросы нужно отвечать быстро и доброжелательно. Даже если ваша организация не в силах помочь знакомому вашему Другу, нужно обязательно проявить максимум участия,

порекомендовать куда обратиться и т.п. От уровня «клиентского сервиса» зависит дальнейшее расположение к вашей организации. Если вы сами будете дружить со своими сторонниками, то и они не оставят вас без помощи в тяжелое время. Кроме того, довольный друг будет рекомендовать вашу организацию другим, приведет к вам своих друзей.

Кроме электронных рассылок (которые нужны в любом случае) есть и другие способы поддерживать связь с благотворителями из вашего «клуба друзей». Прежде всего, это социальные сети и ваш сайт. На сайте организации должна быть специальная страничка для постоянных благотворителей. На ней должны быть новости и отчеты, просьбы и объявления. Чем живее будет эта страница, тем больше вы привлечете сторонников. Откройте на этой странице возможность для комментариев – и вы получите живую связь с друзьями. Так даже случайные посетители будут видеть жизнь вашей организации и, возможно, захотят присоединиться.

Социальные сети открывают возможность прямого общения с благотворителями. Создайте группу или страницу в тех соцсетях, где, по вашим предположениям, зарегистрированы ваши постоянные благотворители. Причем лучше создать группу, чем страницу, чтобы у ваших друзей была возможность писать, спрашивать. Интерактивность привлечет ваших сторонников. Хотя, опять же, потребует от вас времени на модерацию, ответы и т.п.

Пример. Екатерина Бермант, руководитель благотворительного фонда «Детские сердца», создала в Фейсбуке группу «Секретные ангелы». Секретным ангелом может стать каждый, кто будет перечислять в фонд 100 рублей в месяц. Екатерина сама ведет эту группу, рассказывает о детях, которым помог фонд, делится позитивными событиями, добрыми

эмоциями. Каждый месяц Екатерина напоминает «ангелам» о необходимости пожертвования.

Публикуйте в соцсетях как можно больше ваших новостей, историй, просьб, фактов, отчетов. Не забывайте, что не все подписчики, участники группы видят все публикации. Это связано не только с тем, что у пользователей не хватает времени прочесть все до конца, но и с настройками некоторых соцсетей. К примеру, Фейсбук предлагает пользователям публикации, которые по специальному алгоритму подбираются исходя из интересов пользователя. Проще говоря, вы видите похожее на то, что отмечали значком «нравится», остальное выдается в ленту в небольшом объеме. Поэтому самые важные посты не стесняйтесь повторить. Просите ваших сторонников делиться просьбами и историями и приглашать своих друзей.

МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ДРУЗЕЙ

Раз в год хорошо бы устраивать день открытых дверей и приглашать ваших постоянных благотворителей посмотреть на вашу работу, пообщаться с подопечными (если это возможно). Не ждите, что будет много людей, ведь многие ваши благотворители помогают только деньгами из-за того, что у них нет времени делать что-то большее: стать вашим волонтером или даже сотрудником. У них семья, работа, и большинство не сможет прийти. Но обязательно приглашайте всех. Ваши сторонники должны знать, что у них есть возможность погрузиться в вашу деятельность.

Также хорошо периодически устраивать мероприятия для друзей в благодарность за их помощь и поддержку. Это может быть концерт, встреча с интересным челове-

ком, дружеское чаепитие, специальный мастер-класс и т.п. Главное, чтобы мероприятие было приятным и не было связано со сбором средств или другой помощью. На такую встречу тоже, скорее всего, не придет много друзей, но сам факт мероприятия и приглашения очень важен. Это ваша благодарность за помощь.

ДРУГИЕ БОНУСЫ

Если ваша организация действует при монастыре или епархии, то предложите вашим друзьям возможность подать записки об их родных, заказать сорокоусты и т.п. Можно приглашать на совместные богослужения (Литургию, молебен).

«Гринпис» предлагает эксклюзивные фото и видеопосылки для вступивших в клуб «Воины радуги», а сторонник, оформивший списание регулярных пожертвований, получает уникальную книгу «Природное наследие России». Фонд дикой природы (WWF) предлагает членам клуба «Золотой панда» (взнос от 100 тысяч рублей) эксклюзивный золотой шильд на автомобиль в виде панды.

Подумайте, что именно вы можете предложить вашим постоянным благотворителям. Например, это могут быть скидки в дружественные вам организации: салон цветов, турфирму, спортклуб, салон красоты, обувной магазин, детский клуб, медицинское учреждение и т.п. Или же можно организовать для друзей бесплатные юридические или психологические консультации от ваших партнеров, посещение выставок, кинопоказов и т.п.

Используйте ваши контакты, чтобы придумать что-то интересное и полезное!

ГЛАВА 5

ГРАНТЫ И СУБСИДИИ

СУТЬ И РАЗЛИЧИЯ

Гранты давно стали довольно распространенным источником средств для деятельности НКО. **Грант** – это безвозмездная выплата организациям и физическим лицам на определенные цели с последующим отчетом об использовании средств.

Субсидия (от лат. *subsidiūm* – помощь, поддержка) – безвозмездная выплата, предоставляемая за счет государственного или местного бюджета. Основные свойства субсидии: безвозмездная передача средств, целевой характер, финансирование (на условиях долевого финансирования).

Основное отличие гранта от субсидии: грант дается на проект, субсидия – на текущую деятельность.

Но гранты для НКО часто служат источником финансирования и текущей деятельности, завуалированной под проектную. При этом российские грантодатели, как правило, одобряют затраты на заработную плату сотрудников НКО около 30% суммы гранта. Поэтому полностью покрыть суммой гранта фонд оплаты труда не удастся.

В целом, сроки и отчетность по выданным грантам и субсидиям схожи. Различия бывают связаны с требованиями конкретных организаций.

Так или иначе, НКО активно пользуется грантами, которые выделяют частные фонды или государство. К примеру, в 2015 году государство выделило более 4 млрд руб. на поддержку НКО.

О ЧЕМ ВАЖНО ЗНАТЬ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ЗАЯВОК

Конкуренция. Конкуренция на конкурсах бывает очень большая. Поэтому заявка вашего НКО должна быть идеально подготовлена и отличаться от большинства заявок. Рекомендуем посещать семинары и консультации, которые обычно дают грантодатели для участников. Такие семинары бесплатны, информация о них публикуется на сайтах конкурса. Для региональных участников проводятся вебинары. Некоторые грантодатели даже дают индивидуальные консультации (к примеру, Правительство Москвы). На таких семинарах у вас будет множество задач: нужно четко уяснить, на что выделяют финансирование, понять, в каком стиле писать заявку, выяснить типичные ошибки с точки зрения грантодателя. Еще одна немаловажная задача – познакомиться с членами комиссии, произвести на них приятное впечатление (это тоже может повлиять на решение).

Что финансируют. Это очень важный момент. Вы должны подать заявку именно по теме конкурса этого года. Чем более точно ваша деятельность будет соответствовать целям конкурса, тем больше вероятность получения гранта или субсидии.

К примеру, представители Минэкономразвития рассказывают, что в первые два года проведения конкурса значительная часть заявок вообще не была допущена из-за того,

что организации просили деньги на текущую деятельность, несмотря на то, что конкурс был направлен на развитие и обучение НКО.

Критерии оценки. Каждая заявка оценивается по критериям, за каждый присваивается определенное количество баллов. Критерии могут быть следующие: количество регионов, на территории которых НКО вела проекты; соотношение затрат на программу и ее эффекта; наличие успехов в методической поддержке других НКО; кадровый потенциал и наличие финансирования из других источников. Как правило, у конкурсов бывает несколько туров. В следующий тур конкурса переходят организации, которые набрали за свою заявку определенное количество баллов. За ходом оценки и этапами конкурса, как правило, можно следить на сайте грантодателя.

Размеры выделяемых грантов. Существует миф, что нужно просить больше: просить десять миллионов, чтобы дали пять. Нужно удержаться от этого соблазна, это не работает.

У комиссии нет возможности исправлять каждую заявку, поэтому часто те заявки, где сумма превышает рекомендуемые планки, автоматически отклоняются. К тому же если сумма завышена, эксперту в области благотворительности это все равно будет понятно.

Ошибки участников конкурса. Одна из частых ошибок – это отсутствие логической связи между целями, задачами и результатами проекта или программы. Нужно ответить на вопрос: как изменится ситуация после того, как все будет реализовано? Например, в ожидаемых результатах пишут: будет проведено три семинара и форум. А нужно написать количество участ-

ников, преподавателей, обосновать актуальность темы, указать, как знания повлияют на работу участников и т.п.

Часто ошибки встречаются в описании кадрового потенциала, т.е. людей, которые будут реализовывать программу. Не нужно, например, писать, что в попечительском совете организации 10 академиков, 20 профессоров и три генерал-майора, потому что члены правления, как правило, проект не реализуют. Это понятно экспертам. Их интересует команда, которая будет работать над проектом, опыт сотрудников в некоммерческом секторе, опыт реализации подобных проектов и т.п.

Еще одна ошибка – в стремлении НКО приукрасить реальную ситуацию. Например, чтобы получить максимальный балл по охвату регионов, НКО включает в заявку даже те места, куда руководитель просто съездил на семинар, или где что-то разрабатывается, но никакой реальной деятельности нет. Эксперты проверяют информацию, и если работа в регионе не подтверждается, оценка будет снижена.

ГРАНТОДАЮЩИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Поговорим о том, какие бывают грантодающие организации и как проходят их конкурсы для НКО.

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ГРАНТЫ

Президентские гранты выдаются в рамках распоряжений Президента РФ об обеспечении государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, реализующих социально значимые проекты и участвующих в развитии институтов гражданского общества.

Портал «Гранты» Общественной палаты РФ (<https://grants.oprf.ru/>) является информационным ресурсом по освещению Президентской грантовой программы, деятельности конкурсных операторов и деятельности НКО, осуществляющих проекты на Президентские гранты.

Как это происходит? Президент подписывает распоряжение, где указана сумма и грантовые операторы. Далее средства выделяются грантооператорам, т.е. определенным некоммерческим (в том числе и благотворительным) неправительственным организациям. Они организуют свой собственный конкурс проектов в соответствии со своей специализацией (гражданские права, молодежные инициативы, поддержка людей с инвалидностью и т.д.) и самостоятельно распределяют средства другим НКО.

К примеру, в 2015 году к распределению 4,2 млрд руб. президентских грантов были допущены восемь организаций: «Гражданское достоинство» (528,5 млн руб.), Национальный благотворительный фонд (585,6 млн руб.), фонд «Знание» (695,6 млн руб.), Российский союз молодежи (695,6 млн руб.), Лига здоровья нации (519,9 млн руб.), Институт социально-экономических и политических исследований (422,8 млн руб.), Союз пенсионеров России (415 млн руб.) и Союз женщин России (365 млн руб.).

В 2016 году к грантооператорам добавился Благотворительный фонд поддержки семьи, материнства и детства «Покров», специализирующийся на социальной тематике, и еще несколько организаций по другим направлениям.

Прием заявок на президентские гранты может проходить в течение года в несколько этапов – волн. Средства выделяются на год, иногда меньше и в основном – не на текущую деятельность, а на проекты.

Сайт конкурса: <http://grants.oprf.ru>

СУБСИДИИ МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Минэкономразвития России является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций. По сути, это регулятор нашего третьего – некоммерческого – сектора.

К примеру, в 2015 году конкурс на получение субсидий был направлен «на развитие инфраструктуры информационной, консультационной, методической и организационной (в части привлечения добровольцев) поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций». Конкурс был объявлен 17 апреля 2015 года. Прием заявок на участие в конкурсе шел с 27 апреля по 28 мая 2015 года. Для участия в конкурсе была допущена 301 заявка.

Для размещения информации о государственной поддержке НКО и для автоматизация процедур конкурсного отбора среди НКО в министерстве открыт официальный портал: www.economy.gov.ru Портал был разработан для обеспечения открытости и прозрачности системы государственной поддержки НКО на федеральном и региональном уровне.

Для рассмотрения поданных заявок была создана конкурсная комиссия, в состав которой вошли представители федеральных органов исполнительной власти, Общественной палаты Российской Федерации, частных благотворительных фондов, научных и образовательных учреждений, независимые эксперты. Рассмотрение заявок осуществлялось конкурсной комиссией в два этапа.

В список победителей конкурса вошли 38 НКО. Общая сумма поддержки по итогам конкурса составила 239,4 млн руб.

Сайт конкурса: www.economy.gov.ru

КОМИТЕТ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ МОСКВЫ

Если ваша НКО создана и действует в Москве, то эта информация – для вас.

Правительство Москвы поддерживает полезные начинания НКО. Конкурс на получение субсидий для НКО проводится уже более 10 лет. За три последних года комитет поддержал проекты НКО более чем на 500 млн руб. Бюджет постоянно увеличивается. В Московском доме общественных организаций организован сервисный центр по приему заявок, в котором можно проконсультроваться, оперативно внести изменения в документы. Там проходят мастер-классы и консультации для НКО, желающих принять участие в конкурсном отборе для предоставления субсидий.

В 2015 году Комитет общественных связей города Москвы объявил конкурс на получение субсидий на сумму свыше 174 млн руб. для 10 номинаций. Подать заявку с 8 по 26 октября могла любая НКО, зарегистрированная на территории Москвы. Проекты, которые НКО представляли на конкурс, были разделены на две группы: с запрашиваемым размером субсидий до 700 тыс. и от 700 тыс. до 5 млн руб. Оценивали проекты независимые эксперты. Особенно важным был критерий оценки «устойчивость в будущем»: сохранятся ли достигнутые результаты после завершения проекта, можно ли его развивать без использования бюджетных средств.

Направления и номинации конкурса: «Милосердие и забота», «Дети и молодежь Москвы», «Московское наследие», «Развитие добровольчества», «Согласие и взаимодействие», «Экология», «Формирование общественного пространства "Наш город"», «Гражданские инициативы», «Развитие социально ориентированных некоммерческих организаций», «Партнерские проекты».

Подробную информацию о конкурсе читайте на сайте: <http://kos.mos.ru>

ГРАНТОВЫЙ КОНКУРС «ПРАВОСЛАВНАЯ ИНИЦИАТИВА»

Международный открытый грантовый конкурс «Православная инициатива» проводится с 2005 года. Его инициатор и организатор – благотворительный фонд преподобного Серафима Саровского. С 2010 года устраивать конкурс продолжил Координационный комитет поощрению социальных, образовательных, информационных, культурных и иных инициатив под эгидой Русской Православной Церкви. Координационный комитет возглавил Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл. С 2013 года организацию конкурса взял на себя фонд «Соработничество».

Принять участие в конкурсе «Православная инициатива» могут церковные и светские организации.

Направления конкурса: «Образование и воспитание», «Социальное служение», «Культура», «Информационная деятельность». В конкурсах 2014–2015 годов и 2015–2016 годов была выделена специальная номинация «Малые города и села» (сумма грантовой поддержки до 300 тыс. руб.), в конкурсе 2015–2016 годов. в рамках направления «Социальное

служение» – номинация «Приюты для беременных» (сумма грантовой поддержки – 1 млн руб.)

Главная цель конкурса – поддержка творчески активных людей и гражданских инициатив, направленных на благо ближнего, на сохранение и укрепление культурно-правственных традиций. Эта поддержка осуществляется на основе масштабного и разностороннего сотрудничества между Церковью, обществом, бизнес-структурами и государством.

На конкурс «Православная инициатива 2014–2015» поступило 1690 заявок из 80 регионов России и 19 стран ближнего и дальнего зарубежья (Румынии, Ирландии, Канады, Болгарии, Чили и др.). Грантовый фонд Конкурса составил 115 млн руб. Победителями стали 303 проекта.

Конкурс «Православная инициатива 2015–2016» в отличие от прошлого года проводился в один этап: заявители сразу приступают к оформлению конкурсной заявки без стадии оформления проектного предложения.

Участники конкурса. Ими могут стать государственные, муниципальные, православные религиозные, общественные и даже коммерческие организации, если проект не предусматривает извлечение прибыли. При этом вклад собственных средств инициаторов проектов должен составлять не менее 25% суммы гранта.

Конкурс также отличается тем, что поддерживает небольшие проекты из регионов и небольших городов, за счет чего растет количество участников.

Экспертный совет. Конкурс характеризуется открытостью и прозрачностью. Заявки проходят независимую экспертизу. В экспертный совет входит более 120 специалистов. Решения принимаются коллегиально.

Обучение участников. Практически во всех регионах РФ налажена работа региональных координаторов, ока-

зывающих консультативную и организационную помощь авторам проектов. Работает 131 региональный координационный центр.

С 2012 года взаимодействие между исполнительными структурами конкурса и его участниками полностью перенесено в онлайн: на сайте конкурса можно общаться с кураторами, заполнять и обсуждать заявки, а затем публиковать отчеты.

Сайт конкурса: <http://pravkonkurs.ru>

ГРАНТЫ В ВИДЕ УСЛУГ

Существуют организации, поддерживающие НКО и предоставляющие гранты или помощь в виде услуг.

К примеру, филиал Британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation в России (CAF Россия) в рамках программы «Социально активные медиа» проводит разные конкурсы социальных проектов, направленных на продвижение социально значимых инициатив НКО, повышение информированности общества о деятельности НКО и значимых социальных проблемах, поддержку перспективных «социальных брендов^{СА}», предоставляя им возможности продвижения в информационном пространстве.

Организациям-победителям конкурса безвозмездно предоставляется право на размещение проектов в СМИ-партнерах конкурса, а также на разработку рекламной продукции (рекламных роликов, плакатов, макетов для прессы, интернет-баннеров и т.п.).

В рамках конкурса рассматриваются как проекты НКО, которые требуют разработки рекламного продукта (макеты для прессы, баннеры и т.д.), так и благотворительные рекламные проекты с уже готовым дизайном и макетом.

Таким образом, в конкурсе могут участвовать как НКО, которые никогда не делали рекламных проектов, так и НКО с уже готовой рекламной кампанией.

Подробнее читайте на сайте: <http://www.sam-online.ru/programs/>

КАКИЕ ЕЩЕ БЫВАЮТ ГРАНТЫ

Ищите информацию о грантах и конкурсах регулярно, проверяйте новости крупных грантодающих организаций.

Например, **фонд Елены и Геннадия Тимченко** при поддержке региональных партнеров проводит открытые конкурсы по темам, которые соответствуют основным направлениям деятельности фонда: «Старшее поколение», «Спорт», «Культура», «Семья и дети». Подать заявку могут самые разные организации: от инициативных групп граждан до государственных и муниципальных учреждений.

Многие коммерческие организации в рамках своих программ корпоративной социальной ответственности проводят конкурсы и выдают гранты как в натуральной форме (в виде своей продукции, услуг), так и в денежной форме. Так, благотворительная программа «Вместе против рака груди» реализуется САФ Россия при поддержке компании AVON. В рамках программы проводится открытый конкурс проектов, направленных на развитие материальной базы профильных медицинских учреждений, занимающихся ранней диагностикой рака молочной железы, а также на профилактику, информирование и оказание помощи женщинам с диагнозом рак груди.

В интернете можно найти и очень необычные формы помощи НКО. К примеру, **американская организация «The Awesome Foundation»** выдает на реализацию полез-

ных обществу идей 1000 долларов. На сайте организации написано: «Мы – развивающаяся всемирная сеть, объединяющая людей, задача которых – направить капитал потрясающим идеям Вселенной. Наша организация создана жарким летом 2009-го в Бостоне, и с тех пор мы ежемесячно присуждаем серию грантов в \$1000 лучшим проектам и их создателям. Деньги поступают из сундуков приблизительно десяти самоорганизовывающихся "микропопечителей". Организация предоставляет эти гранты абсолютно без всяких встречных обязательств и не предъявляет никаких прав на проект, которому была оказана поддержка. Как сказал один из попечителей, это микрогрант для микропроблесков гениальности. Среди проектов есть идеи в самых разных областях – в технологиях, искусстве, общества и т.д.».

Организация действует в России. Сайт: <http://www.awesomefoundation.org/ru>

Смотрите информацию об открытых конкурсах и грантах на сайтах:

<http://vsekonkursy.ru>

<http://www.asi.org.ru/topics/granty-i-konkursy/>

<http://www.diaconia.ru/grants>

<http://www.sam-online.ru/programs/>

а также следите за объявлениями и статьями на портале www.miloserdie.ru

Источники:

<http://www.miloserdie.ru/articles/granty-dlya-nko-ot-gosudarstva-instrukciya-po-primeneniyu>

<http://pravkonkurs.ru>

<http://www.awesomefoundation.org/ru>

<http://www.diaconia.ru/grants>

<http://timchenkofoundation.org/grants/>

<http://www.sam-online.ru/programs/>

ВАЖНО! Если у вашей организации появляются поступления из зарубежных фондов, то по российскому законодательству ей может быть присвоен статус «иностранного агента»^{СЛ}, что повлечет определенные сложности в отчетности и даже деятельности. Подробнее об этом читайте в **Главе 10** (с. 186).

ГЛАВА 6

**ФАНДРАЙЗИНГ
В ИНТЕРНЕТЕ**

ЧТО ДАЕТ ФАНДРАЙЗИНГ В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет поможет вашей НКО попасть в поле зрения людей, которые никогда еще про вас не слышали; охватить аудиторию, до которой вы никаким другим способом не доберетесь.

Технологии продвижения в интернете – бурно развивающаяся область. Чтобы понимать, как лучше действовать, следите за коммерческими компаниями, читайте статьи по продвижению коммерческих товаров. В области интернет-маркетинга кроется много идей для НКО.

Среди эффективно работающих технологий фандрайзинга в интернете – интернет-акции, размещение баннеров, продвижение в социальных сетях, публикация на краудфандинговых платформах. Обо всем, кроме краудфандинга, мы и поговорим в этой главе (о краудфандинге читайте **Главу 4**).

Не менее эффективным для фандрайзинга может быть и собственный сайт организации. Однако мы не будем касаться в книге вопросов создания сайта и налаживания фандрайзинговых инструментов (способов перечис-

ления средств). Читайте об этом в пособии Владимира Берхина «Как построить сайт: советы благотворительным организациям»⁷.

ИНТЕРНЕТ-АКЦИИ

Интернет-акция – это мероприятие, которое разворачивается в интернете, хотя поучаствовать в нем иногда можно не только в интернете, но и в реальной жизни. Интернет-акции могут призывать сделать пожертвование, проголосовать, а могут призывать принести нужные товары. Это тоже будет интернет-акция, потому что люди будут узнавать об акции через интернет.

Чтобы провести успешную интернет-акцию, универсальных рецептов нет. Можно лишь сказать, что идея должна быть оригинальной и простой, техническое исполнение – на высоком уровне, а продвижение – активным.

Ниже приведены несколько примеров успешных интернет-акций. Но прежде чем рассказать о них, хотим сделать важное замечание: копировать названия и идеи у других – некорректно по отношению к НКО, которые придумали эти акции. Поэтому нужно учиться на этих примерах, использовать элементы, но все-таки придумывать свои акции. Тем более что собственная акция выделит вашу организацию и, скорее всего, тоже запомнится людям.

⁷ Берхин, В. Как построить сайт: советы благотворительным организациям (Серия «Азбука милосердия» Синодального отдела по церковной благотворительности). – М.: Лепта Книга, 2015. – 144 с. Электронная версия книги: <http://www.diaconia.ru/book/54f033f7416da1c43a8b4567>

Интернет-акция «1000 сердец в роще жизни» фонда «Линия жизни».

www.1000serdec.ru

Благотворительный проект «1000 сердец в роще жизни», созданный фондом «Линия жизни», направлен на сбор средств для оказания высокотехнологичной помощи тяжелобольным детям по всей России, а также на развитие культуры благотворительности в обществе.

Фонд «Линия жизни» ставит перед собой задачу привлечь миллионы людей к участию в благотворительных акциях с помощью интернет-технологий.

Акция проста для участников, поэтому включиться в нее может каждый. Для этого на сайте акции необходимо написать свое желание (или пожелание любому человеку) на виртуальном листке, внести пожертвование и после этого персональный лист участника появится на одном из виртуальных деревьев, расположенных в «роще жизни».

Каждое дерево – символ жизни конкретного ребенка, который ожидает нашей помощи. Когда все виртуальные деревья будут заполнены листьями с желаниями, это будет означать, что тысяча детей получила высокотехнологичную медицинскую помощь.

Автор идеи – Фаина Захарова, президент благотворительного фонда «Линия жизни».

На момент написания книги данных по сборам фонда не представил, но по сайту видно, что проект реализован где-то на четверть и собрано более 3 млн руб.

«Клик о помощи» Фонда дикой природы (WWF).

www.allforbear.com

Слоган «Ваша мышка может спасти белого мишку».

По информации WWF, площадь и объем льдов в Арктике достигли своего исторического минимума. Лед – это

основное место обитания, охоты и выведения потомства белых медведей. Изменение климата, браконьерство, загрязнение Арктики – все это причины, по которым жизнь белых медведей находится в опасности.

Основная задача, которую нужно было решить, – привлечь внимание как можно большего количества людей к проблеме. Вряд ли кто-то задумывается о том, что белым медведям скоро негде будет жить и они могут исчезнуть. Не менее важно было привлечь благотворителей к проекту «Медвежий патруль»: всем, кто захочет помочь, необходимо было предоставить удобный способ перечислять пожертвования.

Команда рекламного агентства BBDO Moscow предложила запустить интерактивный сайт allforbear.com. На главной странице изображен виртуальный ареал обитания белых медведей, т.е. лед, окруженный морской водой. Любой посетитель может его расширить: каждый клик на участок моря превращает синюю ячейку воды в льдину. Она получает имя посетителя, затем сайт предлагает посетителю сообщить о своем участии в проекте друзьям в соцсетях Facebook, Twitter, ВКонтакте. С каждым пользователем, поделившимся новостью на своей страничке, о сайте узнавали десятки и сотни его друзей, увидевших ссылку во френдлентах.

Помочь пожертвованием онлайн можно, добавив медвежонка или медведя к уже «живущим» на виртуальной льдине («купив» маленького за 100 руб., а большого – за 1 тыс. руб.). Компании тоже могли «поселить» медведя, тогда рядом с ним можно было увидеть логотип компании. Все собранные средства планировалось направить на работу WWF в защиту животных Арктики: на антибраконьерскую деятельность, прибрежный мониторинг и экологическое просвещение населения.

«Нам хотелось сделать что-то понятное и несложное, и в то же время достаточно занимательное, чтобы вовлечь людей: на сайте каждый может что-то изменить, любой посетитель сразу

видит пользу, которую приносит его участие», – рассказывает креативный директор BBDO Moscow Николай Метвелидзе.

К проекту были привлечены звезды и блогеры, которые помогали распространять информацию со своих страниц в соцсетях и через своих многочисленных друзей. Сайт был доступен и иностранной аудитории: специально для нее была создана англоязычная версия.

Рекламная компания была поддержана интернет-баннерами, наружной рекламой и размещением в прессе. Аудитория в соцсетях достигла более шести миллионов человек.

Результаты проекта смотрите в видеоролике рекламного агентства BBDO (на английском языке): <http://youtu.be/WsSzrraloo8>

Интернет-акция «Подари дрова» Православной службы помощи «Милосердие».

www.miloserdie.ru/podari-drova

В удаленных уголках Смоленской и Ивановской области живут одинокие старики, инвалиды, многодетные матери с детьми. Живут в ветхих домах на скудную пенсию или пособие. Для таких людей хорошие дрова – роскошь.

Для акции был создан сайт, и на нем опубликована карта. На карте каждый участник выбирал населенный пункт, которому хочет помочь, и переводил нужную сумму.

Акция активно распространялась в социальных сетях. Когда все домики на карте были «обогреть», т.е. все необходимые средства собраны, организаторы закупили на них качественные дрова и доставили в деревни старикам. Были случаи, когда грузовик привозил дрова в дом, где только что истратили последние запасы и не представляли, что делать дальше.

Впервые акция прошла зимой 2012–2013 годов в Смоленской области. Тогда удалось собрать более 2 млн руб.

и обеспечить дровами более 400 домов. К зиме 2015 года с помощью акции буквально за две недели собрали деньги на дрова более чем для 70 домов малоимущих Каменской епархии (Свердловская область).

Акция вызвала большой интерес у журналистов и была широко освещена в СМИ. Журналисты откликнулись на уникальность акции – не самая известная социальная проблема была решена интернет-пользователями.

Акция «Дари радость на Рождество» Православной службы помощи «Милосердие».

<http://dari.miloserdie.ru>

В службе «Милосердие» понимают, что люди более склонны помогать конкретным людям, а не абстрактному нуждающемуся. Поэтому столкнувшись с задачей поздравить с Рождеством сотни подопечных, служба придумала интернет-акцию «Дари радость на Рождество».

Сотрудники службы собрали желания и истории сотен своих подопечных: детей-сирот, детей-инвалидов, одиноких стариков, инвалидов и тяжелобольных людей, детей из многодетных семей и многих других подопечных службы.

На сайте акции был разработан интернет-магазин наоборот. Созданы рубрики по разным подопечным: больным детям, старикам и т.д. Про каждого из них или про группы подопечных были собраны истории. Большинство подарков были индивидуальными – это мечты тех людей, за которыми ухаживает служба. Пользователь мог выбрать, кому и что подарить. Также была сделана сортировка по цене подарка.

Каждый желающий мог выбрать, кого поздравить с Рождеством, зарезервировать на сайте подарок, а потом в течение трех дней купить и привезти его в пункт приема

подарков. К примеру, мой знакомый мальчик, узнав об акции, нашел на сайте ребенка с синдромом Дауна, который просил меч Джедая (пластиковый меч с подсветкой героя фильма «Звездные войны»). Мой знакомый съездил в магазин, купил меч на подаренные на его день рождения деньги и принес его в пункт приема подарков.

Организаторы предлагали желающим самим принять участие в поздравлениях вместе с сестрами милосердия и добровольцами Православной службы помощи «Милосердие». Многие действительно захотели присоединиться, так что акция шагнула из интернета в реальную жизнь.

Впервые акция проводилась в 2011 году в шести городах страны. В 2015 году она прошла уже в 25 населенных пунктах по всей стране: от Твери и Брянска до Южно-Сахалинска. Было собрано 43,5 тыс. подарков и больше 160 тыс. рублей. Это пример акции, которая проходила в интернете, но собрала много нужных вещей.

Интернет-акции помогут не только собирать средства, но и получать нужные товары. Не говоря уже о PR-эффекте привлечения внимания к вашей организации и приобретении множества сторонников и потенциальных благотворителей.

БАННЕРЫ

Баннер – это небольшая картинка, которую можно разместить на сайте в заранее определенных местах. Баннеры бывают статичные (просто картинка, объявление) и динамичные (сменяющиеся картинки с помощью технологии «флеш»).

Баннер можно сделать как универсальным – просто о вашей организации, так и под какую-то конкретную акцию.

На баннере обязательно должен быть ваш логотип, название или элементы фирменного стиля, чтобы реклама ассоциировалась с вашей организацией.

Реклама в интернете с помощью баннеров появилась достаточно давно и по-прежнему остается продуктивной. Сделайте несколько универсальных баннеров, разместите их на своем сайте и предложите вашим сторонникам опубликовать их у себя. Объясните, что это тоже помощь.

Попросите ваших корпоративных благотворителей разместить ваш баннер на сайте организации в разделе корпоративной социальной ответственности и в интранете (внутренней сети). Ведь сотрудники очень склонны помогать благотворительным организациям, в которые перечисляет средства работодатель.

Баннеры можно разместить и платно, если вы уверены, что посетители этого сайта – ваша целевая аудитория. Но даже на платных площадках сначала просите о бесплатном размещении или максимальных скидках.

Баннер может вести сразу на деньгосборную страницу. Но тогда прямо на этой странице в поле зрения читателя должна попасть краткая информация о целях сбора и миссии вашей организации. Ведь пользователь, кликнувший на баннер, может слышать о вашей организации впервые. Под баннер можно даже делать отдельные «посадочные» страницы и давать на них информацию специально для пользователей, пришедших с конкретного сайта.

Дизайн баннера определять вам, но не забудьте, что все ваши акции должны содержать элементы единого дизайна, т.к. любая акция, помимо ее основных целей, работает еще и на узнаваемость вашей организации в будущем.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Фандрайзинг в социальных сетях становится все более распространенным и эффективным. Если коммерческие компании считают продвижение в социальных сетях больше имиджевым вложением и работой с обратной связью клиентов, то благотворительные организации получают в сетях еще и сторонников, потенциальных жертвователей. Кроме того, эти сторонники могут не только помогать деньгами, но и распространять информацию о вашей организации в своем кругу общения.

Чтобы работа в социальных сетях принесла ощутимые результаты, ей нужно посвящать достаточно много времени. Более того, если ваша страница или группа будет развиваться, то со временем вам потребуется сотрудник на полный рабочий день.

Создавая группу или страницу в социальных сетях, сразу определите свои цели, иначе вы будете вкладывать усилия, но не получите желаемого результата. Не нужно создавать страницу «чтобы была», люди хотят видеть живой поток информации, эмоций и общаться, получая обратную связь.

Если вы создаете группу или страницу для привлечения средств, то от вас потребуется следующий контент (т.е. наполнение):

1. Качественно написанные просьбы, содержащие информацию о подопечных, способы помощи им, точные суммы, адреса и телефоны для связи, ссылка на деньго-сборную страницу и информацию о вашей организации.

2. Истории из жизни ваших подопечных. Истории должны быть простыми и эмоциональными, желательна с хорошим концом. Они вам пригодятся и при общении с потенциальными благотворителями

(см. Главу «Как строить полезные связи и рассказывать душевные истории»).

3. События вашей организации. Открытие нового направления помощи, нового пункта помощи, увеличение количества подопечных, мероприятия и т.п.

4. Отчеты о полученных пожертвованиях и потраченных средствах.

5. Фотографии ваших подопечных, сотрудников, акций и т.п.

6. Благодарности за помощь.

7. Картинки, демотиваторы, поздравления (если сочтете полезным и будет на это время).

Просьбы о той или иной помощи не должны быть основным составляющим вашей ленты. Представьте, что вы публикуете информацию для вашего друга. Нельзя же только просить помощи, нужно и рассказать о новостях, и поблагодарить, и пригласить куда-то вместе пойти. Люди в социальных сетях хотят как можно меньше формализма и как можно больше эмоций, фотографий, личного общения.

Внимательно отслеживайте все комментарии и сообщения в вашей группе, на вашей странице. Во-первых, мнения и обращения ваших сторонников нельзя игнорировать. Во-вторых, нужно не пропустить сообщение от потенциального благотворителя, которые очень часто ищут объект для помощи в социальных сетях.

Адрес сайта вашей организации и контактная информация обязательно должны быть в информационной части ваших страниц в соцсетях.

Аудитория разных социальных сетей отличается по возрасту, полу, интересам. Поэтому для фандрайзинговых

активностей выбирайте ту социальную сеть, которой пользуется ваша целевая аудитория (потенциальные или нынешние благотворители).

Работа в социальных сетях уже стала профессией, и невозможно в этой книге изложить все ее правила и тонкости. Главное – фандрайзеру нужно проследить, чтобы в социальных сетях благотворителям было понятно, как можно сделать пожертвование, и чтобы никто не оставался без ответа, предложив помощь.

ГЛАВА 7

ДРУГИЕ СПОСОБЫ ФАНДРАЙЗИНГА

ГЛАВНОЕ – ИДЕИ!

Будьте открыты к идеям получения помощи и денег. Конечно, нужно концентрировать свои усилия на том канале пожертвований, который приносит больше средств, и развивать перспективные каналы. Однако при этом очень важно не терять готовность к новым возможностям.

Не забывайте и того, что нельзя измерять нужды организации только деньгами. Если вы точно знаете, что именно вам нужно, гораздо успешнее будет просить именно это и именно у тех, у кого это есть. Если нужен компьютер – просите компьютер, если нужны памперсы – просите памперсы, а не деньги на их покупку.

Что касается поиска финансов, ниже вы найдете еще несколько фандрайзинговых идей: продажа сувениров или товаров, сдача в аренду помещений, волонтерский фандрайзинг.

Стоит ли говорить, что этот список открытый!

ПРОДАЖА СУВЕНИРОВ

Вы можете открыть сувенирный магазин, договориться о бесплатном или почти бесплатном изготовлении сувениров. Сделать полезные, модные или оригинальные вещи, которые приятно дарить друзьям или пользоваться самим. Все это можно организовать как в лавке (у себя или у партнеров), так и в интернете. Кто знает, может, это будет приносить неплохой доход (пожертвования на работу вашей организации) и даст вам известность, что тоже в итоге привлечет средства.

Пример. *Благотворительный фонд «Адвита» (г. Санкт-Петербург) начинал именно с выпуска сувениров – крылатых зверей, нарисованных детьми из онкологической клиники Петербурга. «Летающие звери» (синяя кубинская черепаха, свинка-аспирантка и корова-искусствовед) быстро стали популярны. Директор проекта Надежда ФЕДЯЕВСКАЯ: «Люди начали коллекционировать предметы с изображением наших персонажей. Стало ясно, что необходимо расширять аудиторию, – так мы начали работать над созданием мультфильма»⁸. Сейчас создатели популярного мультика «Летающие звери» (анимационная студия «Да!» и благотворительный фонд «Адвита») продают лицензию на использование персонажей мультфильма в товарах, а всю прибыль от продаж перечисляют на счет тяжелобольных детей. Партнеры бренда – крупные торговые сети: на прилавках многих городов России можно найти мягкие игрушки,*

⁸ Коляска-вездеход и летающие звери. 5 историй социальных предпринимателей. Источник: журнал «Сноб» (электронный ресурс). Код доступа: <http://snob.ru/selected/entry/87288> (Дата обращения 20.08.2016).

книги, DVD и конфеты с изображениями героев мультфильма. Производство сериала осуществляется за счет государственных грантов и частных пожертвований.

Надежда ФЕДЯЕВСКАЯ: «Бизнес у нас очень прозрачен: на один кошелек поступает прибыль с продажи товаров, а на другой – средства от государственных грантов и частных жертвователей, за счет которых мы арендуем помещение и платим зарплату нашим сотрудникам. Нам нужно постоянно поддерживать узнаваемость своих героев, поэтому приходится искать какие-то механизмы: недавно мы подали заявку в Комитет по социальной политике, который выделил нам рекламные площади по всему Петербургу. В этом году рекламу нашего бренда можно будет увидеть во всех городах-миллионниках, а через несколько лет мы планируем выпустить полнометражный мультфильм «Летающие звери».

ПРОДАЖА ТОВАРОВ

Некоторые юридические формы НКО (к примеру, АНО) могут позволить себе реализацию вкладов в натуральной форме (ВНФ). ВНФ – бухгалтерское понятие, означающее, что компания вам пожертвовала какую-то продукцию, партию товара, вы его продаете, а деньги направляете на свои административные и благотворительные цели.

Если вы найдете несколько таких партнеров, то можно даже открыть магазин. Такие charityshop (благотворительные магазины) есть в Европе и Америке и пользуются популярностью. Мотивация покупателей понятна: лучше я куплю нужный мне товар в благотворительном магазине, а не в обычном, и тем самым помогу кому-то.

Конечно, такая деятельность НКО требует тщательной подготовки, консультаций с юристами и бухгалтерами, но если среди ваших благотворителей есть предложения пожертвовать товары, то над этим стоит задуматься.

СДАЧА В АРЕНДУ ПОМЕЩЕНИЙ

Если у вашей НКО есть лишние площади, их можно сдать. Такая возможность у благотворительных организаций бывает редко, но если у вас есть офис или склад в собственности, то стоит продумать эффективный способ его использования. Иногда сдача в аренду может оказаться выгоднее, чем использование помещения в ваших целях.

ВАЖНО! Обратите внимание, что сдача помещений в аренду – это коммерческая деятельность. Посоветуйтесь с вашим юристом, имеет ли право ваша организация заниматься ею, записана ли такая возможность в уставе организации.

ВОЛОНТЕРСКИЙ ФАНДРАЙЗИНГ

На Западе очень распространена ситуация, когда частное лицо собирает средства для какого-либо фонда. Для России это пока не частая практика. Сложностей и вопросов тут много: можно ли доверять таким волонтерам сбор денег? Сможет ли волонтер грамотно рассказать об организации, не перепутав факты и цели сбора средств?

Фонд «Подари жизнь» продумал схему волонтерского фандрайзинга и предложил некоторые решения. Для потенциальных волонтеров на сайте фонда есть такая инструкция:

«Вы тоже можете стать фандрайзером – человеком, который ищет и привлекает деньги на благотворительные нужды (...). Смело вовлекайте в благородное дело ваше окружение – на работе, в школе, друзей и знакомых! Не бойтесь собрать мало: большие суммы на лечение складываются из маленьких взносов многих людей.

Что вы можете сделать?

1. Просто рассказывать о работе фонда своим родным и знакомым, чтобы побудить их к началу благотворительной деятельности.

2. Организовать частные мероприятия вместе с родными и друзьями, в школе или на работе.

Помните: вы можете заниматься сбором средств в качестве частного лица, поддерживающего работу фонда «Подари жизнь». Но не от имени фонда или в качестве сотрудника фонда.

Перед тем как начать сбор средств, свяжитесь с нашим сотрудником или заполните регистрационную форму. Мы выдадим вам вспомогательные материалы для организации и проведения мероприятия или акции. Присвоим вашей акции специальный код, чтобы отследить пожертвования, предоставить отчет об итогах и поблагодарить. В случае запроса мы сможем подтвердить, что ваше мероприятие действительно проводится в пользу фонда, а значит, вы избежите подозрений в мошенничестве».

Дальше на сайте подробно, с видеороликами, рассказывается о том, как провести акцию в школе, институте, университете, на работе, в дружественной компании и др.

Источник: <http://podari-zhizn.ru/main/node/19113>

ГЛАВА 8

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
В ФАНДРАЙЗИНГЕ**

ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ, ПЛАТЕЖНЫЕ АГРЕГАТОРЫ

Получать пожертвования через сайт можно подключив на сайте платежные системы.

Платежные системы позволяют принимать пожертвования по карточкам и с помощью электронных кошельков (Яндекс-деньги, WEB-Money и другие). Услуги платежных систем платные (процент от суммы), но благотворительным организациям часто назначают минимальный процент. При заключении договора обязательно уточняйте условия для благотворительных организаций.

Платежные агрегаторы – это компании, объединяющие различные способы платежей в одном пакете и предоставляющие сервис по их обслуживанию. Это платные услуги, но все технические вопросы за вас будет решать агрегатор.

О том, как настроить платежные системы и выбрать платежного агрегатора, подробно рассказано в книге «Как построить сайт: советы благотворительным организациям» Владимира Берхина (см. сноску на с. 128).

CRM – СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

Еще одна важнейшая область, в которой фандрайзеру необходимы информационные технологии, – это система учета информации о благотворителях.

Ее принято называть системой CRM (customer relationship management) – система управления взаимодействия с клиентами.

Таковыми системами пользуются коммерческие компании для организации контактов с клиентами, хранения договоров и т.п. Это некая программа, которую можно установить на свой сервер или пользоваться в режиме онлайн на сайте разработчика. Такую систему можно приобрести уже готовую и постепенно настраивать ее под ваши нужды, – или заказать разработку, если вас не устраивает стандартный функционал. И в том и в другом случае от вас потребуется вести регулярную работу с системой, обновлять данные, проверять ошибки.

ВАЖНО! В соответствии с Федеральным законом «О персональных данных»⁹, «любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу», является его персональными данными. Поэтому, чтобы законно хранить и обрабатывать данные ваших благотворителей, рекомендуем включить в оферту согласие благотворителей на обработку предоставленной ими информации.

ЧТО ДОЛЖНА СОДЕРЖАТЬ СИСТЕМА CRM

База. Система должна содержать оптимальный для вашей организации объем данных о благотворителях –

⁹ Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».

в зависимости от их количества и ваших возможностей вести базу (т.е. от того, сколько у вас сотрудников). Чтобы понять, какой объем данных оптимален, заранее обдумайте и пропишите фандрайзинговые процедуры, для которых будет служить база.

Нужно предусмотреть в системе такие поля для внесения данных:

1. Фамилия, имя, отчество. Причем опытные пользователи советуют разделять имя, отчество и фамилию на отдельные поля, т. к. эти данные потребуются для автоматических рассылок, где система будет формировать личное обращение.

2. Возраст, дата рождения, дата именин и другие важные даты (обычно для крупных жертвователей).

3. Место жительства / работы (это поле тоже обычно заполняется, если речь идет о крупных жертвователях). Причем для рассылки подарков и писем вам, скорее всего, понадобится полный адрес с индексом, ближайшим метро и т.п. Многие курьерские компании, не говоря уже об индексе, требуют даже описание «как добраться»

4. Классификация благотворителя. Хорошая система CRM должна позволять сортировку по сегментам, возможно, даже иерархическую: средний, крупный, мелкий, частый, редкий, постоянный, корпоративный, частный и т.п.

Система должна фиксировать статус благотворителя в зависимости от истории взаимоотношений с ним: потенциальные, новые, текущие и бывшие.

Информацию о новых благотворителях мы можем найти в платежных системах, поэтому система должна уметь импортировать сведения из ваших бухгалтерских отчетов или из отчетов платежных агрегаторов.

Вам могут быть полезны данные и о потенциальных, и о бывших благотворителях. О потенциальных – потому что, если их не будет в системе, вы рискуете потерять контакт или не вспомнить, о чем вы говорили в последний раз. О бывших – потому что в зависимости от причин отказа в помощи у вас могут быть различные сценарии дальнейшего взаимодействия.

В системе должны храниться причины отказа, объем и частота пожертвований и т.п. К примеру, если человек помогал вашей организации, но затем в кризис прекратил пожертвования, то в случае контакта с ним через определенное время он, возможно, захочет помогать снова.

Наличие причин отказа в системе позволит вам анализировать и исправлять свою работу с благотворителями.

Биллинг. Это подтягивание системой CRM из платежных систем данных о пожертвованиях.

В идеале вам нужно знать и данные банковской карты (последние цифры), и срок действия карты, и дату очередного платежа (для постоянных жертвователей), и какие технические сложности возникли при пожертвовании. Это поможет, к примеру, не потерять благотворителя тогда, когда у него закончится срок действия карточки, по которой он подписался на пожертвования.

Также в CRM должна быть всесторонняя полезная информация о крупном благотворителе, вносящем крупные пожертвования: его филантропические предпочтения (любит помогать детям и старикам, не любит бездомным), политические взгляды, данные о семье, любит ли ходить на мероприятия, каким еще благотворительным органи-

зациям помогает, чем занимается компания-работодатель, является ли компания вашим корпоративным благотворителем, проходили ли акции в этой компании, каким образом благотворитель узнал о вашей организации, был или является ли он волонтером и т.п. Чем больше информации, тем лучше вы будете работать с благотворителями.

При работе с большим количеством благотворителей перед системой может встать ряд специфичных задач.

1. **Исключить дублирование данных.** Если данные о благотворителях поступают в систему из разных источников, они могут дублироваться. В частности, потому, что информация (например, адрес) записана по-разному. На такие случаи система должна иметь механизмы, позволяющие устранить дублирование, – желательно, на стадии загрузки данных в систему. В современных CRM-системах, как правило, есть автоматическая проверка на дубли. Но все равно нужно будет периодически вручную проверять ошибки.

2. **Содержать каталог ваших проектов, акций и благотворительных программ с возможностью привязать к ним информацию о благотворителях.** Это позволит видеть, кто помогает тому или иному направлению вашей деятельности, и более эффективно выстраивать отношения с благотворителями: предлагать им новые акции или, наоборот, напоминая, что они уже участвовали в каких-либо программах.

3. **Фиксировать все основные процессы фандрайзинговой работы:** звонок, письмо, пожертвование, благодарность, подарок, приглашение на мероприятие, отчет и т.п. Это позволит вам не упустить очередной шаг контакта

с благотворителем, вовремя позвонить, не забыть пригласить на мероприятие и выслать благодарность или отчет.

В системе должна быть предусмотрена штатная возможность внесения изменений в процессы без значительного участия разработчиков. Обратите на это внимание при выборе системы.

К примеру, вы сделали у себя на сайте форму, в которой благотворитель может подписаться на регулярные платежи. Теперь ваша система CRM должна получить данные с сайта, выслать благодарственное письмо и напомнить вам позвонить человеку через две недели. Если процессы зафиксированы в системе жестко, то вам придется вести работу с этим каналом пожертвований вручную, когда ваша задача изменится.

4. Формировать массовые рассылки. О рассылках электронных писем и СМС будет рассказано ниже. Здесь же скажем кратко, что система должна позволять проводить массовую рассылку, содержащую при этом индивидуальные данные конкретного адресата (например, для формирования обращения по имени и отчеству). Для этого существуют специальные программы и сервисы (есть компании, предоставляющие услуги по рассылке). Но ваша система CRM должна уметь взаимодействовать с ними, т.е. предоставлять данные о благотворителях в нужном виде.

5. Оценить загруженность фандрайзера. Такие инструменты тоже есть в качественной CRM, и они помогают распределить работу между сотрудниками отдела фандрайзинга.

6. Синхронизировать работу на любых устройствах: ноутбуках, планшетниках, смартфонах. Оптимальный случай – когда это не требует отдельных приложений. Такие возможности есть у онлайн-овых CRM-систем.

7. Готовить данные для обзвона: давно ли человек жертвует, когда был последний платеж, в каких акциях участвовал благотворитель и т.п.

8. Формировать отчет, позволяющий оценить общую эффективность фандрайзинга НКО, сделать прогнозы на будущее и проконтролировать работу каждого конкретного сотрудника. Эта функция – важная составляющая любой системы CRM. Но система должна поддерживать как стандартный набор отчетов, так и специфичные запросы, которые помогут оценить соответствие фактического объема пожертвований плану, эффективность работы каждого фандрайзера, объема планируемых пожертвований по привлеченным благотворителям. Не лишней будет возможность выгружать эти данные в Excel для дальнейшего анализа и подготовки отчетов.

Конечно, это не исчерпывающий список возможных задач – они зависят от индивидуальных задач вашего отдела фандрайзинга.

КАКУЮ СИСТЕМУ ВЫБРАТЬ ИЛИ КАК ЕЕ СОЗДАТЬ

Мировые поставщики в основном выводят на рынок продукты, рассчитанные на коммерческие компании. Однако покупая готовую качественную систему, вы кроме ее преимуществ получаете и необходимость долго ее подстраи-

вать под свои нужды, а также некоторые неудобные решения, изменить которые практически невозможно.

Некоторые крупные благотворительные фонды пошли по пути написания собственной системы. Так сделали в России фонды WWF, «Подари жизнь», «Детские деревни-SOS».

На данный момент универсального отраслевого решения для благотворительной организации не существует. Ассоциация фандрайзеров ведет работу по созданию такого предложения на рынке, но пока его нет.

Поэтому сейчас для благотворительной организации есть несколько вариантов:

1. Внедрить **серверную CRM-систему** крупного, хорошо зарекомендовавшего себя производителя, настроив ее под свои нужды. Это потребует финансовых вложений (внедрение, лицензии, установка сервера) и усилий фандрайзеров, бухгалтеров и IT-специалистов. Потребуется и поддержка системы, что, скорее всего, будет означать еще одного сотрудника в штате. Зато вы получите серьезный продукт, на годы обеспечивающий рост вашей организации.

2. Использовать готовое **онлайнное (т.н. облачное) решение**. Сейчас на рынке масса предложений качественных универсальных онлайн-продуктов. Такие системы хранят все данные, не задействуя ваши серверы. Доступ в систему возможен из любой точки и с любого устройства. Внедрение не займет много времени и усилий, но вы практически не сможете изменить систему под свои потребности. Поэтому, скорее всего, вам придется выгружать данные в Excel и дорабатывать их, решая свои фандрайзинговые задачи.

Для этих двух вариантов сложно рекомендовать конкретного производителя, их много на рынке, в том числе и тех, продукты которых используют НКО: amoCRM, SugarCRM,

SuiteCRM, BPM, Bitrix 24, Salesforce, Microsoft Dynamics и др. Выбор зависит от ваших предпочтений, финансовых возможностей, размера организации, количества жертвователей и фандрайзеров и других обстоятельств.

3. Писать свою систему, о чем было сказано выше. Это долго и трудоемко, но зато продукт будет полностью соответствовать вашим потребностям. Из рисков нужно учесть зависимость от программиста. Если вы пойдете по этому пути, то для разработки стоит выбрать как можно более универсальные средства программирования (распространенные системы управления содержимым (контентом) – CMS), чтобы иметь возможность привлекать специалистов с рынка и не зависеть от одного гения.

Если же CRM-система – это ваше будущее, то с самого начала тщательно фиксируйте всю информацию о ваших благотворителях в Excel или Access (база данных, позволяющая создавать индивидуальные базы и связывать между собой разные таблицы).

Если ваша организация не крупная (например, у вас 20 благотворителей, и вы общаетесь с ними лично), то на этом этапе работы система вам не понадобится. Но если вы внимательно дочитали до этих строк, то, скорее всего, у вас серьезные планы по привлечению средств и система вам потребуется в ближайшем будущем.

Тогда переделайте свою таблицу Excel, используя то, что вы теперь знаете о содержании системы CRM, и начинайте думать о подходящем вам решении ваших грандиозных задач.

РАССЫЛКИ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ И СМС-РАССЫЛКИ

E-MAIL-РАССЫЛКА

Мало какие пользователи, включая нас с вами, любят интернет-рассылки. Тем не менее рассылки – очень эффективный инструмент фандрайзинга.

Целей у рассылок масса: это и поддержание связи, и благодарность, и информирование, и, в конечном счете, привлечение средств.

Идея в том, чтобы не надоедать благотворителям просьбами, но и рассказывать что-то интересное, полезное; предлагать активность и благодарить.

Если у вас пока нет CRM, или есть, но в нее не встроена функция рассылок, – не советую вам заниматься рассылками самостоятельно. Лучше воспользоваться специальными



Мнение эксперта

Дмитрий ДАУШЕВ, глава отдела фандрайзинга фонда «Детские деревни-SOS», эксперт по фандрайзингу, рекомендует следующее соотношение содержания e-mail-рассылок:

- 1) информация (новости, полезные советы, благодарность за помощь);
 - 2) активность (приглашение на мероприятие, опрос, неформальная просьба);
 - 3) фандрайзинг (просьба перечислить средства).
- Соотношение должно быть 2:1:1.

ми платными сервисами. К примеру, самый популярный и простой в использовании – Unisender.

КАК ПИСАТЬ ПИСЬМА БЛАГОТВОРИТЕЛЯМ

1. Письмо, по возможности, должно быть личным, т.е. от человека к человеку. Это лучше воспринимается благотворителями, ведь никто из нас не любит обезличенного спама. Лучше всего обращаться по имени и отчеству или по имени (если человек молод и/или предпочитает такое обращение). Подписываться лучше тоже лично – от имени руководителя или специального сотрудника по работе с благотворителями.

2. Название письма должно отражать суть и заинтересовывать.

3. Не пишите много, лучше добавьте фотографии или видео.

4. Стил письма вы, конечно, определите сами, но лучше, если он будет как можно менее формальным. Люди устают от формальности на работе, при контакте с структурами. Будет хорошо, если письмо от благотво-



Какие преимущества у сервисных компаний перед самостоятельной e-mail-рассылкой?

- 1) ваши письма не попадут в спам. Изучайте рекомендации «как не попасть в спам», которые готовят сервисные компании и опытные пользователи;
- 2) вы получите отчет о получении и даже о прочтении ваших писем;
- 3) у вас будет полная статистика количества и тем рассылок.

рительной организации будет простым, легким, добрым и ненавязчивым.

5. Не потеряйте главную мысль (просьбу о пожертвовании или приглашение на мероприятие) и важную ссылку с переходом на нужную часть вашего сайта. Она должна быть ярко оформлена, ловить внимание и идти не в конце текста, а лучше в середине.

6. Обязательно в конце письма должна быть возможность отписаться от рассылки. Не давать такую ссылку невежливо.

СМС-РАССЫЛКА

Такая рассылка делается от имени организации. По структуре СМС значительно проще письма и имеет больше ограничений. В частности, вы не можете в СМС обратиться адресно и ограничены в количестве символов. Поэтому сообщение должно быть максимально содержательным. Но не стоит экономить на словах благодарности.

СМС-рассылка позволяет получить почти гарантированное внимание к вашему сообщению, т.к. мало кто не читает СМС-сообщения, большинство людей реагируют на них.

СМС-рассылки тоже делают специальные сервисные компании. В СМС-рассылках существуют ограничения законодательного характера: в соответствии с федеральным законом «О связи»¹⁰ телефонная рассылка возможна толь-

¹⁰ Федеральный закон «О связи» №126-ФЗ от 20 июля 2016 г.

ко с письменного согласия абонента. Уточните у вашего оператора, как делать рассылку на законном основании.

Рассылки не должны быть частыми: раза два в месяц, если это не специальная рассылка вашим активистам или волонтерам.

Если у вас есть база данных благотворителей или CRM-система, то важно отслеживать частоту рассылок и делать разные рассылки для разных категорий благотворителей: потенциальных, давних, бывших и т.п.

Адреса и телефоны для рассылок вы можете просить у людей на акциях, получать из платежных систем, просить подписаться на рассылку на сайте вашей организации и т.п. Поэтому планируя фандрайзинговую деятельность, не забудьте подумать о получении адресов и телефонов.

ГЛАВА 9

РЕКЛАМА, PR И РАБОТА СО СМИ В ФАНДРАЙЗИНГЕ

РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, БРЕНД

Невозможно представить себе фандрайзинг без выстраивания отношений с обществом. Что вы хотите сказать о себе людям? С каким образом будет ассоциироваться ваша организация? Как она выглядит в глазах общества, бизнеса, СМИ? Об этом нужно думать до того, как вы будете собирать пожертвования на благотворительных акциях, в интернете или искать помощи у бизнес-сообщества и государства.

Как организации себя подавать и рекламировать, т.е. распространять положительную информацию о себе? Какие общественные потребности вы помогаете удовлетворять? Ответы на эти вопросы входят в сферу **маркетинга**. Пусть вас не смущает то, что само понятие пришло из коммерческой деятельности: многие закономерности работают и в некоммерческом секторе.

Итак, поговорим о маркетинге. Прежде всего, это значит придумать **бренд организации**.

Бренд – это узнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. И хотя термин пришел из маркетинга, в области благотворительности бренды работают не хуже коммерческих.

Бренд – это не название НКО или не совсем название. Бренд – это то, что помнят о вас люди. Например, ваша организация называется РОО «Центр комплексной помощи беременным женщинам и женщинам с детьми, находящимся в сложной жизненной ситуации», но все знают вас как приют «Колыбель», «Мое солнышко» или «Жизнь». Это и есть ваш бренд. Именно этот бренд нужно использовать во всех публичных коммуникациях – на сайте, в рекламе, интервью журналистам, письме благотворителю и т.д.

Если у вас нет бренда – постарайтесь его придумать. Без бренда вашу организацию будет сложно запомнить и отличить от других. Лучше всего, если ваш бренд будет характеризовать вашу деятельность в одном-двух словах.

К примеру, «Старость в радость» – отличный бренд для организации, помогающей одиноким пожилым людям в домах престарелых. Все сразу понятно, есть и характер, и эмоция, и краткость.

У бренда должен быть свой характер, и профессионалы-маркетологи советуют продумать его заранее. Пусть в характере бренда соединяются несколько качеств. К примеру, «Гринпис» – это борцы за правду, смелые защитники природы. Православная служба помощи «Милосердие» (Москва) – это сестры милосердия, которые стараются всем помочь и утешить страдающих.

Когда бренд уже есть, нужно придумать **ЛОГОТИП**. Логотип – это, как правило, зарегистрированное название и элементы дизайна вашего бренда. Логотип вы будете использовать на сайте, в официальных письмах, в рекламе и сувенирной продукции. Если в вашем круге нет дизайнеров, не стесняйтесь обратиться за помощью к профессионалам – вполне возможно, что эту услугу вы получите бесплатно. К тому же профессионалы могут сделать для вас б р е н д-б у к^{СА} с подробным руководством, как можно использовать элементы вашего фирменного стиля.

МИССИЯ И СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетинг невозможен без понимания целей, задач и миссии организации. Что такое цели и задачи – более-менее понятно. Миссия организации – это то, для чего она существует.

На первый взгляд, это очевидные вещи. Но как только вы попытаетесь их сформулировать, окажется, что у многих сотрудников и руководителей будут разные представления о главных задачах вашей НКО. Так что сформулировать общее представление полезно не только для маркетинга и продвижения вашего бренда, но и для общего понимания целей всеми сотрудниками.

Соберите вместе руководителей и ключевых сотрудников, волонтеров, попечителей (постоянных и доверенных благотворителей) и попробуйте вместе ответить на вопросы:

- для чего существует наша организация?
- какие главные цели у нашей организации?
- какие задачи нужно решить для достижения целей нашей организации?

Примеры. Миссия благотворительного фонда «Линия жизни» (<http://www.life-line.ru/about/whois>) – спасение тяжелобольных детей и формирование культуры благотворительности в обществе. Цель фонда – снижение показателей детской смертности от тяжелых заболеваний, излечимых при современном уровне развития медицины.

Миссия Всемирного фонда дикой природы (WWF, <http://www.wwf.ru/about>) – предотвращение нарастающей деградации естественной среды планеты и достижение гармонии человека и природы. Главная цель – сохранение биологического разнообразия Земли. Задачи на сайте не указаны.

Фонд «Подари жизнь» (<http://podari-zhizn.ru/main/node/2>) определяет свои основные задачи так:

- сбор средств на лечение и реабилитацию детей с онкологическими и гематологическими заболеваниями;
- помощь онкологическим и гематологическим клиникам, где лечатся дети и молодые взрослые;
- привлечение общественного внимания к проблемам больных детей;
- содействие развитию безвозмездного донорства крови;
- оказание социальной и психологической помощи больным детям;
- содействие работе волонтерских групп при детских онкогематологических клиниках.

СТРАТЕГИЯ ФАНДРАЙЗИНГА

Когда вы обсудили и сформулировали миссию, цели и задачи, будет проще понять, что нужно для достижения целей и выполнения задач. Это и будет стратегия вашей НКО.

Стратегия поможет вам:

- составить бюджет вашей организации на год или даже на несколько лет;
- понять цели и задачи маркетинга и связей с общественностью (PR);
- определить цели, задачи и стратегию фандрайзинга.

К примеру, цель **фандрайзинга** может быть такой: обеспечить материальными ресурсами (т.е. не только деньгами, но и товарами, услугами) годовую потребность организации в объеме столько-то рублей и столько-то товаров. Для достижения этой цели фандрайзер может поставить себе такие, например, **задачи**:

- привлечь новых частных благотворителей (плановый объем пожертвований – N руб.);
- получить финансирование от компаний (плановый объем пожертвований);
- получить плановый объем товаров (каких? сколько?) и услуг (каких? в каком объеме?), необходимых для организации;
- провести благотворительную акцию в торговом центре (плановый объем пожертвований);
- провести интернет-акцию (плановый объем пожертвований);
- создать клуб постоянных жертвователей (сроки и детализация задач).

Итак, стратегия фандрайзинга сформулирована. Каков следующий шаг?

Для того чтобы успешно выполнять фандрайзинговые задачи, нужно, как говорилось в самом начале, уметь строить взаимодействие с обществом: нужен грамотный маркетинг, реклама, PR. А значит, нужно продумать маркетинговую и PR-стратегии.

Об этом и поговорим дальше.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

На начальном этапе жизни НКО маркетинговая стратегия может заключаться, например, в узнаваемости вашего бренда среди целевой аудитории.

Целевая аудитория (ЦА) – это люди, которые вас услышат и захотят помогать вместе с вами. Это те, кого вы бы хотели привлечь в свои союзники и помощники.

Определять свою ЦА нужно по вашей сфере деятельности и миссии. Например, ваша организация помогает детям-инвалидам, в частности – оплачивает занятия детей со специальными педагогами. ЦА вашей рекламы могут быть женщины, у которых есть дети. Им будет понятно, что детям-инвалидам нужна особая забота и помощь. Это не значит, что мужчины или незамужние женщины не захотят вам помогать, но все-таки ориентироваться нужно на ЦА, остальные вас тоже услышат.

ЦА также определяется под конкретную задачу. К примеру, задача фандрайзера – привлечь к помощи бизнесменов. В этом случае ЦА – бизнесмены, мужчины или женщины определенного возраста. Для них вы можете разместить рекламу, к примеру, в деловом журнале, указав впечатляющие цифры помощи людям и пригласив помогать вместе в рамках КСО бизнеса.

Какой может быть маркетинговая стратегия? Это зависит от ваших целей по взаимодействию с ЦА или разными ЦА. По сути, это план действий с определенной целью. Причем такой план можно, конечно же, пересматривать, т.к. цели могут быть достигнуты или поменяться. Маркетинговая стратегия должна содержать: цель, описание ЦА, план действий по достижению цели.

Помочь в достижении маркетинговых целей сможет реклама. Для того чтобы сделать любую рекламу, нужно понимать ее цель, целевую аудиторию и возможные мотивы помощи, т.е. почему люди захотят делать то, что вы от них хотите.

Мотивы могут быть разными: жалость, желание быть частью чего-то доброго, желание сделать что-то вместе с другими, желание быть нужным, желание поступить как кто-то из известных людей и т.п.

Если вы знаете ответы на эти вопросы, ваша реклама будет работать. Не бойтесь обращаться за помощью в рекламные агентства: творческие люди будут рады помочь вам, нередко – и на безвозмездной основе.

Разместить рекламу тоже можно бесплатно. Многие издательства, владельцы рекламных площадей, полиграфические компании и интернет-площадки готовы помогать НКО.

PR-СТРАТЕГИЯ

Также как и маркетинговая, PR-стратегия основана на целях и задачах вашей НКО.

PR – связи с общественностью (англ. public relations – публичные отношения), управление общественным мнением.

У этого термина есть негативная окраска, т.к. бывает, что в этой сфере используются слишком агрессивные методы «шпиара». Но это не отменяет задач по взаимодействию с обществом, как бы мы это не называли.

PR-стратегия в целом заключается в том, чтобы с помощью прессы, телевидения и интернета повлиять на отношение людей к проблеме или организации. Например, ваша стратегическая маркетинговая цель – сделать организацию узнаваемой среди ЦА, среди бизнесменов вашего города. Какая PR-стратегия приведет вас к такому результату?

Прежде всего, вам нужно понять, какие СМИ работают на нужную аудиторию. Это может быть местное издание для бизнеса, блок деловых новостей на телеканале или специальный сайт, даже раздел сайта (к примеру, раздел портала «Опоры России» в вашем городе или регионе).

Далее нужно обдумать, как обратиться к деловой аудитории, что может заинтересовать деловых людей – какое событие в вашей организации, специальная благотворительная программа и т.п. Если вы правильно нащупаете интересную тему, то перечисленные СМИ с радостью возьмут у вас интервью или опубликуют ваш пресс-релиз.

Ищите информационные поводы, чтобы рассказать вашей ЦА о том, что вы делаете. Не забывайте, что информационным поводом может быть не только событие вашей организации, но и внешнее новостное событие. Например, в вашем регионе увеличилось / уменьшилось количество сирот / бездомных / наркоманов. Предложите местным СМИ взять у руководителя вашей организации комментарий по этому поводу.

Постарайтесь, чтобы в каждом вашем интервью, публикации в интернете или, если повезет, на телевидении всегда звучал ваш бренд, адрес в интернете или какие-то другие координаты. Не нужно делать это навязчиво, просто заведите привычку всегда говорить название и сайт.

Если таких комментариев и публикаций будет много, ваша организация или ее лидер будут узнаваемыми экспертами. Бизнес-сообщество понимает, что работать нужно с лидерами в своей области. Поэтому, если уж помогать финансово, то кому как не вашей организации?

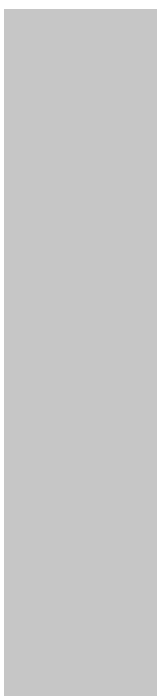

Маркетингом и связями с общественностью, конечно, должны заниматься профессионалы в этих сферах. Но часто у НКО нет таких возможностей – ни финансовых, ни организационных. А функции эти никто не отменял, любая организация будет взаимодействовать с общественностью и иметь какие-то цели и задачи в продвижении. Поэтому эти задачи могут попасть в область ответственности фандрайзера. В этом нет ничего странного, т.к., в конечном счете, именно фандрайзеру нужно понимать и целевую аудиторию, и работать с общественным мнением, иначе не будут достигнуты и фандрайзинговые цели НКО.

Если в вашей организации есть маркетолог и специалист по связям с общественностью, то тогда фандрайзер может сконцентрироваться на своих задачах, сверяя стратегии с коллегами. Все три области очень взаимосвязаны, зачастую имеют общие цели, так что этим сотрудникам нужно постоянно взаимодействовать и иметь слаженную команду.



ГЛАВА 10

**ПРАВОВЫЕ
И БУХГАЛТЕРСКИЕ
АСПЕКТЫ СБОРА
БЛАГОТВОРИ-
ТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ**



ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ ПРИХОДОВАНИЯ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Все пожертвования (деньги или вещи, неважно – купленные или подаренные), поступившие в вашу организацию, должны быть правильно оформлены. Для этого можно использовать типовые формы документов, а можно – собственные разработки (это, конечно, не касается кассовых документов). Но в любом случае эти документы должны соответствовать требованиям п. 2 ст. 9 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», т.е. должны содержать:

- наименование документа (акт, накладная, ведомость);
- дату составления документа;
- наименование экономического субъекта, составившего документ;
- содержание факта хозяйственной жизни;
- величину натурального и (или) денежного измерения факта хозяйственной жизни с указанием единиц измерения;

- наименование должности лица (лиц), совершившего сделку, операцию и ответственного за ее оформление, либо наименование должности лица, ответственного за оформление свершившегося события;
- подписи лиц, предусмотренных предыдущим подпунктом, с указанием их фамилий и инициалов либо иных реквизитов, необходимых для идентификации этих лиц.

Могут быть дополнительные реквизиты (наименование акции, место проведения, подписи участников и т.п.), но вышепоименованные реквизиты должны быть обязательно.

ОФОРМЛЕНИЕ ПОЖЕРТВОВАНИЙ, ПОСТУПИВШИХ НАЛИЧНЫМИ

Ваша организация может получить пожертвования наличными денежными средствами и от юридических, и от физических лиц.

Оформлять поступление нужно **приходным кассовым ордером**¹¹. Его подписывают главный бухгалтер и кассир. У приходного кассового ордера есть **квитанция о приеме денег**. Квитанция заполняется, подписывается главным бухгалтером и кассиром, заверяется печатью (штампом) кассира и выдается благотворителю.

Но чтобы принять деньги, бухгалтеру нужно **основание**. Поэтому к типовой форме приходного кассового ордера должно прилагаться **заявление благотворителя**

¹¹ Форма утверждена Постановлением Государственного комитета РФ по статистике от 18 августа 1998 г. № 88 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету кассовых операций, по учету инвентаризации» (в ред. Постановлений Госкомстата РФ от 27.03.2000 № 26, от 03.05.2000 № 36) КО-1 «Приходный кассовый ордер».

(физического лица) с просьбой принять пожертвование и с указанием цели, на которую это пожертвование может быть израсходовано. Заявление можно писать в произвольной форме.

Если благотворитель неизвестен, документальным основанием для приема пожертвования в кассу может быть акт приема благотворительного пожертвования от анонимного жертвователя или акт вскрытия ящика для благотворительных пожертвований.

Эти документы не являются строго обязательными и не имеют стандартной формы. Ниже мы о них еще скажем.

Как именно вашей организации приходовать наличные средства, какие документы использовать – вам нужно обсудить с вашим бухгалтером.

ВНИМАНИЕ: ВАЛЮТА!

Закон категорически запрещает организациям принимать в кассу валюту иностранных государств. Поэтому если благотворитель захочет внести пожертвование в иностранной валюте, нужно его обязательно попросить обменять валюту на рубли в ближайшем обменнике, и только потом оприходовать пожертвование в кассу. Нарушители несут ответственность по закону РФ «О валютном регулировании и валютном контроле»¹²: всю полученную валюту им придется отдать государству.

¹² Закон РФ «О валютном регулировании и валютном контроле», ст. 14 (для резидентов, т.е. граждан и организаций, зарегистрированных в России), ст. 2–8 (для нерезидентов).

Что делать, если валюту вы обнаружили в вашем ящике для сбора средств?

Чтобы избежать санкций, предусмотренных ст. 14 этого закона, можно исходить из того, что обнаруженная валюта – не пожертвование, а имущество, от которого собственник отказался (так называемое брошенное имущество). Согласно п. 1 ст. 226 Гражданского кодекса, движимые вещи (в данном случае валюта), брошенные собственником с целью отказа от права собственности на них, могут быть обращены другими лицами в свою собственность в порядке, предусмотренном п. 2 ст. 226 ГК. Заранее обсудите с бухгалтером и руководителем потенциальную ситуацию с жертвованиями в валюте.

Нюанс законодательства заключается в том, что если стоимость обнаруженной в ящике иностранной валюты по курсу ЦБ РФ **меньше пятикратного минимального размера оплаты труда (МРОТ)**, то она может **быть принята на баланс НКО** и сдана в банк для зачисления на валютный счет НКО. Если стоимость инвалюты по курсу ЦБ **более пяти МРОТ**, то инвалюта может поступить в собственность НКО только по суду¹³, что, конечно же, усложняет процесс.

То, что вами обнаружена в ящике валюта, нужно указать в произвольной форме (например, сделав соответствующую приписку) в акте пересчета денежной наличности при вскрытии ящика.

¹³ ГК, ч. 2 п. 3 ст. 226.

АНОНИМНОЕ ПОЖЕРТВОВАНИЕ

Глава 2 Конституции РФ гарантирует гражданину право на тайну частной жизни. В частности, в Конституции говорится о том, что сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни гражданина без его согласия не допускаются. Поэтому гражданин имеет законное право не называть свои фамилию, имя, отчество, делая пожертвования.

Как уже написано выше, документальным основанием для приема анонимного пожертвования в кассу может быть акт приема благотворительного пожертвования от анонимного жертвователя.

Несмотря на то что акт приема благотворительного пожертвования не является обязательным, он полезен тем, что с его помощью вы сможете указать целевое назначение пожертвования (например, на уставную деятельность). Иначе проверяющие органы могут признать эти средства доходом.

СБОР ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧЕРЕЗ ЯЩИКИ

Сбор пожертвований с помощью ящика действующим законодательством или какими-либо другими актами не регламентируется. Но чтобы не нарушать требования законодательства о бухгалтерском учете и порядок ведения кассовых операций, рекомендуют:

- установить срок вскрытия ящика для пожертвований (утвердив его приказом руководителя или протоколом общего собрания);

- создать комиссию по вскрытию ящика для пожертвований;
- составлять акты вскрытия ящика по рекомендованному образцу;
- приходить деньги, изъятые из ящика для пожертвований, в кассу НКО в установленном порядке. Для приходавания составляется акт вскрытия ящика для благотворительных пожертвований.

Организаторы не могут знать сумму собранных через ящик средств, поэтому бухгалтеру следует предусмотреть ситуацию с превышением лимита кассы (определяемые банком ограничения по наличным деньгам в кассе) – например, если вскрытие ящика ведется вечером.

Могут быть разные варианты решения проблемы: можно заключить договор на инкассаторское обслуживание, можно перечислить в банк средства через почту. Порядок и сроки сдачи наличных денег устанавливаются банком для каждой организации по согласованию с их руководителями. Если же возникла непредвиденная ситуация, то есть такая практика: собранные сверх установленного лимита средства выдать под отчет кассиру для сдачи в банк на следующий день.

СБОР СРЕДСТВ НА МЕРОПРИЯТИЯХ

Учет собранных на мероприятиях средств ведется по таким же правилам, как и учет собранного в ящики для пожертвований (см. выше). Но в законодательстве есть нюансы, связанные с проведением аукционов и продаж антиквариата. В Федеральном законе «О лицензи-

ровании отдельных видов деятельности»¹⁴ есть перечень видов деятельности, на осуществление которых требуется лицензия:

- организация и проведение лотерей;
- реализация предметов антиквариата (если таковые встретятся на проводимом вашей организацией аукционе);
- организация и содержание тотализаторов и игорных заведений;
- издательская деятельность и полиграфическая деятельность.

В соответствии с ГК РФ, торги проводятся в форме аукциона или конкурса. Порядку проведения торгов и аукционов посвящены статьи 447–449 Гражданского кодекса РФ. При этом для различных предметов торга (видов имущества, работ, услуг) могут быть приняты отдельные нормативные акты.

Поэтому если вы хотите провести благотворительный аукцион, то изучите законодательство. А лучше – укажите в документах и предупредите участников о том, что ваш благотворительный аукцион не является торгами согласно ГК РФ.

«ПРОДАЖА» И «РЕАЛИЗАЦИЯ»

Будьте очень осторожны с употреблением на благотворительных акциях и тем более в документах слов «продажа», «реализация», их синонимов и производных.

Конечно, если не установлена жесткая зависимость между фактом передачи вашей организацией своим сто-

¹⁴ ФЗ № 158 «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 25 сентября 1998 г., ст. 17.

ронникам сувениров, товаров, работ, услуг и обязательностью ответного действия (оплаты), то это не может быть признано продажей и не относится к категории коммерческих сделок.

Но если сама организация квалифицирует свою деятельность как продажа или реализация, то такая деятельность является, безусловно, коммерческой – независимо от того, на какие цели будут израсходованы полученные средства, и облагается налогом.

ПОЖЕРТВОВАНИЯ В НАТУРАЛЬНОЙ ФОРМЕ

НКО в соответствии со статьей 582 ГК РФ могут принимать пожертвования не только в денежной, но и в натуральной форме. Это вещи, продукты, оборудование – все, что угодно.



Что должно быть в ведомости (подписном листе) для прихода вещей пожертвований на благотворительной акции?

- обязательные реквизиты: наименование документа, дата составления, наименование организации, от имени которой составлен документ;
- должности лиц, ответственных за составление документа, и их личные подписи;
- название акции;
- цели акции (на что собираются средства);
- измерители в натуральном (ящики, мешки, килограммы) и денежном выражении;
- графы для подписей жертвователей.

Как и в любом другом случае, проведение публичной акции по сбору вещей должно быть утверждено решением руководящего органа организации. Обсудите с бухгалтером, нужно ли оприходовать собранные вещи. Если да – необходимо вести ведомость или подписной лист по сбору пожертвований.

Если кто-либо из жертвователей не пожелает или забудет поставить свою подпись, то на такие суммы нужно будет оформить акт приема средств от анонимного жертвователя.

Все нюансы оформления пожертвований в натуральной форме опять-таки нужно обсудить с вашим бухгалтером.

Если передача вещей в благотворительную организацию производится от юридического лица, следует составить договор о пожертвовании и акт приема–передачи пожертвования. На эти документы нужно сослаться в приходном кассовом ордере. Можно оформить вещевой взнос и в виде частного пожертвования.

В зависимости от стоимости и срока полезного использования пожертвованное имущество может быть расценено по бухучету как основное средство. Поэтому в некоторых случаях (особенно когда речь идет о дорогостоящих предметах) возникает необходимость оценить, документально подтвердить и оприходовать полученное безвозмездно имущество по рыночным ценам. В определении рыночной цены бухгалтеру может понадобиться консультация фандрайзера.

Согласно законодательству, для определения рыночной цены могут быть использованы данные о ценах на аналогичную продукцию, полученные в письменной форме от организаций-изготовителей; сведения об уровне цен, имеющиеся у органов государственной статистики, торговых инспекций и организаций; сведения об уровне цен, опубликованные в СМИ и специальной литературе; экспертные заключения о стоимости отдельных объектов

основных средств (профессиональные оценщики занимаются оценкой в порядке, предусмотренном Федеральным законом¹⁵.

**Благодарим за консультацию для написания этой
части главы
Бориса Наумовича БЕРХИНА,
руководителя ООО «Аудиторская фирма "Точность"»**

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ – ИНОСТРАННЫЙ АГЕНТ

Мы уже говорили о том, что поступления в вашу организацию средств из-за границы может обернуться присвоением статуса «иностранный агент» и повлечь определенные сложности. Расскажем об этом подробнее.

ЧТО ГОВОРИТ ЗАКОН

В июне 2016 года в России приняты¹⁶ поправки к Федеральному закону «О некоммерческих организациях»¹⁷. В законе применительно к НКО содержится понятие «иностранный агент» (пункт 6 статьи 2). Понимается под ним российская НКО, которая получает денежные средства и иное имущество «от иностранных государств, их

¹⁵ Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации».

¹⁶ Федеральный закон от 2 июня 2016 г. № 179-ФЗ «О внесении изменений в статью 8 Федерального закона «Об общественных объединениях» и статью 2 Федерального закона "О некоммерческих организациях"».

¹⁷ Федеральный закон от 12.01.1996. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

государственных органов, международных и иностранных организаций, иностранных граждан, лиц без гражданства <...> и (или) от российских юридических лиц, получающих денежные средства и иное имущество от указанных источников» и которая участвует при этом в политической деятельности на территории России.

В новом законе конкретизируется и разъясняется, что именно признается политической деятельностью. В частности, это деятельность в сфере обеспечения социально-экономического и национального развития РФ, деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, законодательного регулирования прав и свобод человека и гражданина. НКО будет в этом случае признана иностранным агентом за участие в организации и проведении публичных мероприятий в форме собраний, митингов и т.д., за организацию и проведение публичных дискуссий и выступлений; за публичные обращения к государственным органам, органам местного самоуправления, их должностным лицам; за действия, направленные на принятие, изменение, отмену законов; за распространение мнений о принимаемых государственными органами решениях и проводимой ими политике; за вовлечение граждан в указанную деятельность; за ее финансирование и др.

При этом в поправках оговаривается, что к политической деятельности не относятся деятельность в области науки, культуры, искусства, здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, социального обслуживания, социальной поддержки и защиты граждан, защиты материнства и детства, социальной поддержки инвалидов, пропаганды здорового образа жизни, физической культуры и спорта, защиты растительного и животного мира, благотворительная деятельность.

Прочитать полностью текст поправки можно в официальных источниках¹⁸.

ЧЕМ ГРОЗИТ СТАТУС «ИНОСТРАННОГО АГЕНТА»

Организации в статусе «иностранный агент» должны предоставлять отчетность детальней и чаще, а также проходить обязательный аудит. Отчетность должна содержать информацию о поступивших из-за рубежа средствах и об их расходовании, в частности указывать «субъект, в чьих интересах организация осуществляет политическую деятельность», т.е. данные жертвователя: полные реквизиты юридических лиц и паспортные данные физических лиц¹⁹.

Также организация должна публично сообщать обществу, что она является «иностранным агентом», указывать это во всех печатных материалах и т.п.

Как это скажется на деятельности благотворительных НКО – покажет время. Пока невозможно предложить практических рекомендаций. Единственный выход – следить за новостями и изменениями законодательства.

Действие пункта 6 статьи 2 Федерального закона **не распространяется** на организации, которые зарегистрированы как религиозные. Поэтому если ваш благотворительный проект создан религиозной организацией, то вы можете не беспокоиться о соблюдении требований закона к иностранным агентам.

¹⁸ Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации (электронный ресурс). Код доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201606020008?index=0&rangeSize=1>. Дата обращения: 20.08.2016.

¹⁹ Приказ Минюста № 50 от 16.04.2013.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дорогие читатели!

Пусть вас не огорчает, если многое из опций фандрайзера, описанных в книге, кажется вам пока сложным и непосильным. Думаем, самое главное у вас есть. А самое главное для хорошего фандрайзера, если подвести итог всего сказанного, – это понимать цели вашей работы, знать, как их достичь, уметь работать в команде, общаться, писать, рассказывать истории и строить широкую сеть сторонников вашей организации.

Хотим предупредить, что часть информации в книге может быстро устареть: подходы и способы фандрайзинга быстро меняются, подстраиваясь под динамичную благотворительную среду. В любом случае, не нужно воспринимать книгу как истину в последней инстанции. Но как обобщенный опыт других фандрайзеров и один из взглядов на профессию книга пригодится.

Для того чтобы совершенствоваться и быть эффективным фандрайзером, следите за тенденциями, особенно в области программного обеспечения и интернет-технологий, общайтесь с коллегами из других НКО, анализируйте опыт из бизнес-среды, будьте открыты смелым идеям, предложениям партнеров и благотворителей. Но не забывайте и о том, что не все зависит от ваших личных усилий по поиску средств: на все – воля Божия. Иногда даже трудности помогают фандрайзеру расти в профессии, искать новые решения, благодаря которым организация может продолжать помогать людям.

Помоги вам Бог на этом пути!

ПРИЛОЖЕНИЕ

**СЛОВАРИК
ФАНДРАЙЗЕРА**

Бренд (от англ. brand – товарный знак, торговая марка, клеймо, т.е. марка товара) – термин в маркетинге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя, продукта или, в контексте книги, благотворительной организации, отражающая ее корпоративный имидж. – С. 165.

Бренд-бук (от англ. brand – товарный знак и book – книга) – документ организации, в котором описывается концепция бренда, дается руководство по фирменному стилю организации с вариантами использования логотипа, его пропорциями, номерами цветов (для печатной продукции) и т.п. – С. 167.

Волонтер (от лат. voluntarius – добровольный), доброволец – человек, добровольно занимающийся безвозмездной (не оплачиваемой) общественно полезной деятельностью. Волонтеры могут помогать выполнять и простую работу, не требующую профессиональной квалификации, и использовать свои профессиональные навыки (волонтеры pro-bono, которыми могут быть медицинские работники, маркетологи, юристы, бухгалтеры, водители и др.).

Грант (от англ. grant – дар, дотация, стипендия) – это безвозмездная выплата организациям и физическим лицам в денежной или натуральной форме на определенные цели: проведение исследований, обучение, организацию проекта и другие цели с последующим отчетом об использовании средств. Предоставляются по результатам грантовых программ, конкурсов, объявляемых для неприбыльных организаций. – С. 111.

Иностранный агент – российская НКО, которая получает денежные средства и иное имущество от иностранных государств, их государственных органов, международных и иностранных организаций, иностранных граждан, лиц без гражданства и (или) от российских юридических лиц, получающих денежные средства и иное имущество от указанных источников и которая участвует при этом в политической деятельности. – С. 186.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – добровольная и безвозмездная деятельность коммерческих организаций в социальной сфере, направленная на улучшение жизни, решение тех или иных социальных проблем, в том числе – посредством финансирования НКО. – С. 52.

Корпоративное волонтерство – добровольное участие сотрудников организации в различных благотворительных программах при поддержке своей компании. – С. 58.

Краудфандинг (от англ. crowdfunding: crowd – толпа, funding – финансирование) – коллективный, с участием большого количества людей, сбор средств на проект, как правило – через интернет. Частный случай краудсорсинга

(от англ. crowdsourcing: crowd – толпа, sourcing – подбор ресурсов). Наглядный пример краудсорсинга – Википедия, свободная энциклопедия, которую составляют и редактируют сотни человек по всей планете. – С. 93.

Логотип (от др.-греч. Λόγος – слово и τύπος – отпечаток) – графический знак, эмблема, символ с названием организации и элементы дизайна вашего бренда. Логотип используют на сайте, в официальных письмах, рекламе и сувенирной продукции для повышения узнаваемости организации. – С. 167.

Некоммерческая организация (НКО) – организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей ради достижения общественных благ. Работу НКО регулирует Гражданский кодекс РФ, ФЗ «О некоммерческих организациях» и другие законы, регулирующие специфические вопросы деятельности НКО. Наиболее распространенные формы НКО в сфере благотворительности: фонд, автономная некоммерческая организация (АНО), благотворительная организация, общественное объединение, общественная организация, общественный фонд, общественное учреждение, религиозная организация или объединение.

Нетворкинг (от англ. networking – букв. «плетение сети», работа над связями; от net – сеть и work – работать) – создание сети контактов, выстраивание доверительных и долгосрочных отношений, помогающих решать различные

задачи. Но нетворкинг состоит не в том, чтобы получить что-то от человека, а в том, чтобы что-то дать ему. Только тогда в результате «цепочки рукопожатий» вы тоже получите что-то нужное вам. – С. 23.

Оферта (от лат. offero – предлагаю) – здесь: предложение заключить договор о пожертвовании (в том числе размещенный на сайте, ведущем благотворительный сбор), адресованный неограниченному кругу лиц. – С. 150.

Сторителлинг (от англ. storytelling – рассказывание историй) – коммуникационный и маркетинговый прием, помогающий устанавливать межличностные связи. Сторителлинг используется в разных сферах: в психотерапии, бизнесе, маркетинге. Хороший рассказ погружает человека в переживания, заставляет его испытывать эмоции, визуализировать происходящее, ассоциируя себя с его героями. Через такую историю гораздо нагляднее можно донести любую идею. – С. 28.

Субсидия (от лат. subsidium – помощь, поддержка) – безвозмездная выплата, предоставляемая за счет государственного или местного бюджета. Основные свойства субсидии: безвозмездная передача средств, целевой характер, софинансирование (на условиях долевого финансирования). Основное отличие субсидии от гранта: грант дается на проект, субсидия – на текущую деятельность. – С. 111.

Фандрайзер (от англ. fundraising – привлечение средств) – здесь: сотрудник, которого организация специально выделила для привлечения средств на свою деятельность и работы с благотворителями. – С. 14.

Фандрайзинг (от англ. fundraising – привлечение средств) – это не просто привлечение финансовых средств, но и обеспечение организации всеми нужными ресурсами: товарами, услугами, информацией, волонтерами, друзьями, связями.

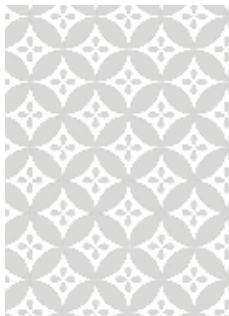
Целевая аудитория (ЦА) – это круг людей, которых вы хотели бы привлечь в союзники и помощники вашей организации, которые услышат и будут восприимчивы к вашей рекламе. Определять ЦА нужно по сфере деятельности и миссии вашей организации. – С. 170.

CRM-система (англ. customer relationship management) – система управления взаимодействием с клиентами (здесь: с благотворителями), программное обеспечение для эффективной организации контактов, хранения данных, анализа взаимодействия с ними и т.д. CRM можно установить на сервер или пользоваться в режиме онлайн на сайте разработчика. – С. 150.

PR (англ. publicrelations – публичные отношения) – связи с общественностью, создание образа, объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации) в ценностном ряду целевой аудитории, чтобы закрепить этот образ как идеальный и необходимый. Также PR – это технологии управления общественным мнением. – С. 171.



КНИЖНАЯ СЕРИЯ «АЗБУКА МИЛОСЕРДИЯ»: МЕТОДИЧЕСКИЕ И СПРАВОЧНЫЕ ПОСОБИЯ



Книжная серия «Азбука милосердия» – это путеводитель в мир помощи нашим ближним:

- советы экспертов по благотворительности;
- успешный опыт церковных служб и организаций;
- пошаговые руководства для добровольцев, сестер милосердия, социальных работников и других неравнодушных людей;
- актуальные справочники благотворительных организаций и многое другое.

НОВИНКИ СЕРИИ:



Как построить сайт: советы
благотворительным организациям.
М.: Лепта Книга, 2015. – 144 с.
Автор: В. Берхин

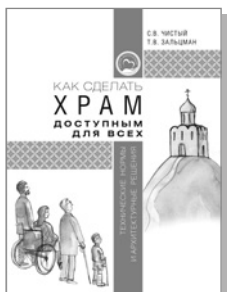




Как помогать просителям: работа церковной социальной службы.

М.: Лепта Книга, 2015. – 160 с.

Авторы: Е. Любезнова, А. Орлова, Е. Сорочан



Как сделать храм доступным для всех: технические нормы и архитектурные решения.

М.: Лепта Книга, 2015. – 112 с.

Авторы: С.В. Чистый, Т.В. Зальцман



100 фраз на русском жестовом языке: разговорник для священнослужителей.

М.: Лепта Книга, 2015. – 288 с.

Автор: Д. Заварицкий

Электронные версии книг скачивайте на сайте «Диакония»:
<http://diaconia.ru/books>

Получить книги для работы можно в Отделе по церковной благотворительности и социальному служению.

Заявки направляйте по адресу: otdelmp@gmail.com

Отдел по церковной благотворительности и социальному
служению Русской Православной Церкви

Татьяна Владимировна Зверева

**Фандрайзинг для начинающих:
как искать средства
на благотворительный проект**

Серия «Азбука милосердия»:
методические и справочные пособия

Редактор серии И. Карпова
Рисунок на обложке Д. Петрова
Дизайн А. Лопатина
Компьютерная верстка А. Преснякова
Корректор О. Белова
Подписано в печать 25.09.2015
Формат 60x84/16. Печать офсетная
Гарнитура «Garamond»
Объем 12,5 п.л. Тираж 3000 экз.
Заказ

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