



Рецепты для НКО

Информационный бюллетень

Обучаем. Развиваем. Вдохновляем.
Рецепты для НКО
<https://kccp.ru/>

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

НКО и фандрайзинг

В этом номере поговорим о фандрайзинге для НКО, представим опыт коллег и полезные ресурсы.

ПРОЕКТ «РЕЦЕПТЫ ДЛЯ НКО»

Как обычно выпуск начинаем с представления хода проекта «Рецепты для НКО». В начале июля в Красноярске состоялась вторая сессия подготовки тренеров для НКО Красноярского края. Участники: представители НКО и ресурсных центров из 8 городских округов и 8 муниципальных районов Красноярского края (города: Боготол, Железногорск, Канск, Кодинск, Красноярск, Лесосибирск, Назарово, Сосновоборск и районы: Балахтинский, Березовский, Боготольский, Емельяновский, Идринский, Иланский,

Кежемский, Шушенский районы) обсудили опыт проведения семинаров в территориях после первой сессии и разработали четыре новых семинара. А также поработали над своим ресурсным состоянием, разобрали использование метода фокус-группы для сбора потребностей, рассмотрели варианты получения обратной связи от целевой группы по проектам НКО; расширили коридоры мышления и освоили ТРИЗ-карты для поиска идей и новых решений, использовали технологию World cafe для проработки 4 важных тем и обсудили как работать с сопротивлением.



7 шагов навстречу целевой группе.

Разработано участниками проекта «Рецепты для НКО». Стр. 2

«Новые возможности»

Что дает мне участие в проекте «Рецепты для НКО». Стр. 3

Что такое фандрайзинг

Основные понятия и принципы Стр. 5

Фандрайзинг ДБФ «Счастливые дети». Частные пожертвования.

Из опыта работы ДБФ «Счастливые дети» по сбору частных пожертвований. Стр. 8

Как некоммерческим организациям собирать деньги с помощью Airbnb Стр. 10

Типичные ошибки фандрайзера

Стр. 11

7 ШАГОВ НАВСТРЕЧУ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЕ ИЛИ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЛЮДЕЙ НА СВОЙ СЕМИНАР.

Возникла ли у вас ситуация, когда вы подготовили замечательный тренинг, обучающую программу или семинар, запустили рекламу, рассказали всем, кому только можно о том, что скоро у вас грандиозное мероприятие, а к вам пришло 2,5 человека?

Но как же так?

У меня такой полезный семинар, я так долго его продумывала, так старалась, не спала ночами... И вот наступает день «Х», а людей «Нет»!

А ведь если это продолжается от раза к разу, демотивация организовывать свои групповые занятия с каждым разом все выше. Начинает закрадываться мысль:

- А годна ли я вообще на что-то, раз люди ко мне не приходят?

- Неужели я придумала такую тему, которая никому не нужна?

- Может мне кто-нибудь приведет людей на семинар?

- Неужели я сама не могу набрать группу?

Но, к счастью, уже давно придуманы работающие методы набора группы. Все зависит от темы семинара, опыта тренера и места проведения.

Большинство участников проекта «Рецепты для НКО» - начинающие тренеры и «ресурсники», как и те, с кем и для кого им приходится работать.



В рамках второй сессии «Тренер НКО: методы активного вовлечения» участниками одной из групп были разработаны рекомендации по привлечению целевой группы. Представляем наши наработки.

Шаг 1. Целевая группа. Прежде чем, зазывать к себе в гости народ, четко определите профиль своей целевой группы (например: мамы, имеющие детей до 3-х лет; руководители НКО; участники проектных команд и т.д.)

Шаг 2. Выявляем дефициты. Проводить семинары лучше по запросу своей целевой группы. Сформировать запрос Вам поможет изучение потребностей и дефициты группы. Проанализируйте сложившуюся ситуацию, определите тему семинара и согласуйте с потребителем предоставляемой вами услуги. Так как за одинаковой темой обучения может скрываться разная программа, нужно расписать, для кого предназначен тренинг, описать проблематику, объяснить каким способом семинар решает проблему, перечислить темы, которые будут затронуты, перечислите, чему конкретно научатся участники после семинара. Кроме этого, в программе нужно сообщить дату и место проведения семинара, время начала и окончания, название и контакты организаторов.

Шаг 3. Информирование. Затем разместите информацию о семинаре на всевозможных информационных ресурсах, исходя из ореола обитания вашей целевой группы (Интернет, СМИ, наружная реклама, флаеры и т.д.). Имея базу данных с контактами, лично пригласите на семинар посредством телефонных звонков, SMS-рассылок, пригласительных и через e-mail нужных вам людей.

Шаг 4. Административный ресурс. Если у Вас налажено взаимодействие с администрацией муниципального образования и руководителями бюджетных учреждений, обратитесь к ним за помощью и попросите обеспечить ваш семинар целевой аудиторией из числа их сотрудников.

Шаг 5. VIP – персона или онлайн - трансляция. Сделайте участником или соведущим семинара

значимого человека в теме семинара (например: глава администрации, известный тренер, писатель, министр, многодетная мама и т.д. – все те, кто так или иначе поможет решить поставленные в семинаре задачи) либо организуйте онлайн-трансляцию вашего мероприятия.

Шаг 6. Продукт. Приглашая на семинар, не забудьте обозначить для участников конечный результат, то есть то, что унесет с собой человек после встречи с Вами (раздаточный материал по теме, полученные навыки, оформленная заявка проекта, разработка мастер-класса и т.д. – одним словом, Продукт, очень нужный для вашей целевой группы).

Шаг 7. Сертификат участника. Как показывает практика, очень многие участники семинара просят подтверждение участия в мероприятии сертификатом, свидетельством или дипломом. Удовлетворив эту потребность, Вы сможете увеличить численность целевой группы семинара.

И еще несколько важных цифр и советов организатору семинара.

- Для сбора группы в 15-20 человек нужно 1000-1500 контактов с холодной аудиторией.
- Сезон семинаров — с сентября по май. Летом люди хотят отдыхать и редко учиться.
- Семинар будет собираться от 3 до 6 недель. По теплой базе может за 1 неделю собраться.
- 20% записавшихся на семинар, не смогут прийти по разным причинам.
- Если тренер понравится, до 30% группы придет на другой семинар в течение 3 месяцев.
- Если семинар и тренер понравится, будут рекомендовать и приводить своих знакомых на другие тренинги.
- Сразу спрашивайте, какие еще семинары могут быть человеку интересны, и присылайте ему информацию о том, что просил человек;
- Постоянно пополняйте базу данных контактов. И хороших вам групп!

*Марина Мацола,
директор АНО «ЦПОИ «Луч», г.Канск*

«НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ»

Мое участие в серии семинаров проекта «Рецепты для НКО» было направлено на получение новых, обновление забытых знаний, улучшение своих компетенций в качестве тренера, ведущего семинары и для родителей, и для специалистов работающих с семьей. Участие уже во втором семинаре дало неожиданный эффект, который может привести к выходу на новый уровень взаимодействия и партнерства с краевыми некоммерческими организациями.

"Рецепты для НКО" - цикл семинаров, проводимый общественной организацией Центр «Сотрудничество». 20 тренеров - специалисты ресурсных центров для НКО Красноярского края, руководители некоммерческих организаций и ведущие программы «Тренер НКО: методы активного вовлечения» в рамках проекта "Рецепты для НКО" при поддержке Фонда президентских грантов».

За этими фразами - новые возможности.

Возможности развития профессиональных компетенций команды тренеров, которая может поддержать небольшие территориальные НКО и инициативные группы в городах и районах огромного Красноярского края. А эта поддержка нужна, если мы хотим, чтобы наше общество стало более активным, заинтересованным в улучшении, ответственным и влияющим на жизнь в крае. Эта поддержка помогает людям почувствовать, что жизнь в своем поселке, городе, на своей улице зависит и от активности, и включенности их самих.

Новые возможности в объединении усилий для решения важных для жителей края задач – например для развития сети служб ранней помощи, повышения родительских компетенций. И значимо, чтобы помощь для семьи была доступной, то есть там, где семья живет.

Наша организация «Красноярский центр лечебной педагогики» давно и успешно развивает услуги ранней помощи. Это услуги, направленные на поддержку семей, воспитывающих детей раннего возраста. В

Красноярском крае уже создаются Службы ранней помощи семье и детям в учреждениях социальной защиты. Но работа эта, очень важная и нужная, требует активности и заинтересованности родителей. Так уж устроено, что жизнь малышей зависит от самых близких и родных. От того, что родители знают о развитии малышей, и как организуют активность, самостоятельность, игру детей. Кому как не родительскому сообществу понимать и организовывать жизнь малышей, поддерживать семьи с детьми раннего возраста, которые оказались в трудной ситуации по различным причинам. Именно в организации своих намерений родительскому сообществу может понадобиться поддержка, чтобы эти намерения и инициативы обрели статус проекта, получили грантовую помощь и достигли своих целей. В оказании такой помощи и повышают свои компетенции специалисты ресурсных центров для НКО Красноярского края.



На семинаре «Тренер НКО: методы активного вовлечения» в рамках проекта "Рецепты для НКО" я увидела специалистов ресурсных центров для НКО Красноярского края, молодых, горящих, осваивающих новые компетентности, заинтересованных в развитии своих территорий. Это специалисты, которые хорошо знают людей, объединенных в некоммерческие организации и инициативные группы, их потребности, интересы, сложности. Во время работы на

семинарах, обмениваясь информацией о целевой группе, выяснилось, что есть активные родительские сообщества, заинтересованные в укреплении своих НКО, развитии услуг семьям, преодолении сложностей, с которыми сталкиваются. Возникла идея, которая может привести к развитию новых возможностей, в поддержке семей, живущих в нашем крае.

Профессионализм ведущих в организации и проведении семинара, помимо достижения прямых целей проекта, позволил обсудить идеи, которые могут привести к возникновению нового, большего, сетевого проекта, понять заинтересованность в участии, и конечно же использовании именно тех компетенций, которые и осваиваются на семинарах программы "Рецепты для НКО".

И это хорошо, когда новые знания, новые знакомства, новое сотрудничество приводит не только к расширению своих профессиональных компетенций, но и порождает новые действия, объединения, проекты, которые могут привести к улучшению качества жизни людей живущих в нашем крае.

И мы, начинаем продумывать новый проект, направленный на психологическую поддержку семей, воспитывающих детей раннего возраста с особыми потребностями. Именно участие в проекте "Рецепты для НКО", позволило нашей организации найти партнеров, увидеть новые формы взаимодействия и выйти на новый качественный уровень сотрудничества, который, очень хочется надеяться, приведет к новому, качественному проекту, который получит поддержку Фонда Президентских грантов, что в свою очередь и приведет к новым качественным, доступным услугам помощи для родителей нашего края.

*Оксана Матвеева,
председатель правления
ООО «Красноярский центр лечебной педагогики»,
e-mail:krasclp@mail.ru www.kras-kids.ru*

ЧТО ТАКОЕ ФАНДРАЙЗИНГ?

Можно ли измерить его эффективность? Из чего состоит фандрайзинговый цикл? Как «достучаться» до потенциальных доноров и как работать с разными источниками средств?

Авторы: [Дмитрий Даушев](#)

Источник: [Фандрайзинг: истории из российской практики: Сборник кейсов](#)

Точного русского эквивалента английского слова fundraising нет. Поэтому так и пишут – английское слово русскими буквами – «фандрайзинг» или «фандрейзинг», кому как больше нравится. Суть от этого не меняется: речь идет о деятельности по привлечению ресурсов на некоммерческие проекты. Человека, который занимается привлечением ресурсов, обычно называют «фандрайзером». А тех, от кого организация получает поддержку, – донорами.

Обратите внимание на слово «ресурсы»: это не синоним слова «деньги», это понятие гораздо более широкое. Что нужно некоммерческой организации для успешного выполнения своей миссии? Деньги – да, это – раз. Товары – два. Далее идут: помещения, услуги, квалифицированный персонал, время, контакты, информация... и так далее.

Нередко фандрайзинг трактуют очень широко – как привлечение не только денег, но и друзей, связей, поддержки СМИ и т.п. Пусть будет так, но с одной важной оговоркой: эффективность фандрайзинга все-таки измеряется количеством и качеством полученных ресурсов. Эффективность фандрайзинга всегда можно и нужно измерять. Не стоит путать эту эффективность с эффективностью выполнения миссии вашей организацией (ее далеко не всегда можно измерить). Например, если один сотрудник на привлечение 1000 рублей потратил один рабочий день, а второй – полдня, то кто работает эффективней? Если в фандрайзинговое мероприятие было вложено десять тысяч рублей, а получено пять, то не нужно утешать себя тем, что «зато было пять публикаций в прессе». Скажите честно самим себе:

«Мероприятие, как фандрайзинговое, провалилось».

Между фандрайзингом и бизнесом много общего. Безусловно, есть отличие – в том, на какие цели тратятся ресурсы. Для бизнеса – на извлечение максимальной прибыли и последующее ее распределение между акционерами. Для НКО цель – выполнение своей миссии, которая всегда заключается в решении каких-либо социальных (в широком смысле слова) проблем. Поэтому если у НКО появляются «лишние» деньги, прибыль, они не могут быть разделены между сотрудниками, а должны направляться на уставные цели.

Фандрайзинговые процессы всегда идут по так называемому циклу фандрайзинга. Вы можете встретить множество описаний этого цикла. Все они так или иначе содержат ряд основных элементов. Сначала вы оцениваете потребности своей организации или проекта в ресурсах, а также ценность вашего проекта с точки зрения потенциальных доноров. Затем вы должны оценить возможные источники поддержки: кто может дать вам деньги? Следующим этапом будет выбор технологий, способов обращения за поддержкой, а также собственно обращение. Заканчивается все благодарностью донорам и оценкой проделанной работы: насколько эффективно было все сделано? Достигнута ли цель? Что можно улучшить? Так мы плавно возвращаемся к первому пункту – новой оценке потребностей.

Полный цикл фандрайзинга состоит из следующих этапов:

1. Анализ проблемы
2. Идея
3. Описание целевой группы
4. Определение целей и задач
5. Определение механизмов и инструментов
6. Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов
7. Поиск и отбор потенциальных доноров
8. Проведение фандрайзингового мероприятия, акции

9. Анализ полученных результатов, извлечение уроков

10. Благодарность донорам

При правильной организации работы фандрайзинговый цикл становится непрерывным: оценка и обработка результатов одного мероприятия плавно перетекают в планирование и усовершенствование нового.

Основные принципы фандрайзинга

Разумеется, каждая организация сама определяет для себя приоритеты своей деятельности и, соответственно, принципы построения у себя фандрайзинга. Но с нашей точки зрения, есть те принципы, которые особо важны для успешности и эффективности привлечения средств. Приведем некоторые из них, наиболее важные с точки зрения авторов.

«Не попросишь – не дадут!» – это, пожалуй, главный закон фандрайзинга. Не нужно рассчитывать на то, что доноры сами будут предлагать вам помощь. Если на вашем сайте нет большой красной кнопки «Помочь прямо сейчас», то для посетителей сайта это означает, что вам просто не нужна помощь.



Диверсификация источников. Народная мудрость про «все яйца в одной корзине» еще никого не подводила. В нашем случае это означает, что чем разнообразнее будут ваши источники средств, тем стабильнее станет финансирование вашей организации. Кроме того, не надо забывать, что деньги из разных источников различаются. Например, из

грантодающего фонда можно получить большую сумму на целевой проект, но процесс этот занимает месяцы и никогда не дает гарантированного на 100% результата. А вот от частных доноров редко удается получить крупную сумму, зато эти деньги «быстрые» и часто нецелевые, что дает организации большие возможности для их эффективного использования сообразно обстоятельствам.

Деньги к деньгам. Простое правило: деньги дают не тем, у кого их нет, а тем, кто умеет с ними обращаться. Если у вас за плечами много реализованных проектов, то скорее пожертвуют вам, чем тем, кто только-только начинает и еще ничего толком не сделал.

Благодарность. Произнесение слова «спасибо» занимает доли секунды. Но значимость благодарности трудно переоценить. Ведь это основное, что получает наш донор. Правильная обратная связь позволяет поддерживать долгосрочные отношения с донорами.

Долгосрочные отношения. Статистика говорит, что опытные крупные организации получают более 80% средств от не-первых взносов. Это вторые, пятые, сотые пожертвования одних и тех же доноров. Если вы с самого начала сделаете ставку на установление длительных отношений, то вы победите.

Не все деньги одинаково полезны. Начинающие фандрайзеры нередко хватаются за любые возможные источники помощи. Со временем это пройдет, и организация начнет понимать, что далеко не каждое пожертвование на самом деле идет на пользу. Иногда расходы сил и времени на «обслуживание» донора настолько велики, что проще отказаться от пожертвования.

Эффективность – крайне важна! Основные критерии эффективности фандрайзинга: соотношение расходов на фандрайзинговую деятельность и полученного результата, абсолютное количество полученных денег, качество этих денег (целевые или нет, разовые или регулярные платежи и т. п.). Фандрайзер должен постоянно измерять множество показателей в своей работе: процент отклика, средние взносы, затраты и т. п.

Презумпция эффективности НКО. Безусловно, фандрайзер может влиять на повышение эффективности работы своей НКО. Но это не главное в его работе. Эффективность работы самого фандрайзера будет гораздо выше, если он не будет тратить свои силы на улучшение работы программ. Лучше априори считать, что ваша организация делает важное дело, и делает это хорошо. Действительно, сложно быть хорошим фандрайзером, если не веришь искренне в важность работы своей организации.

Важность инвестиций. Практика показывает: чтобы привлечь деньги, нужно сначала их потратить. Обычно хороших результатов в фандрайзинге можно добиться лишь при инвестициях в него. При расчете инвестиций нужно учитывать много критериев. Например, на получение донора, оформившего ежемесячные перечисления с банковского счета по 200 рублей, можно потратить больше средств, чем на донора, сделавшего разовый взнос в 1000 рублей. Ведь первый вам будет приносить гарантированно 2400 рублей в год, а второй, возможно, никогда больше не сделает пожертвование.

И не забывайте о PR, который тоже можно рассматривать как инвестиции в фандрайзинг, ведь чем больше о вас знают, тем больше вам будут помогать.

Этика. В работе фандрайзера НКО, так же как и в работе пресс-службы, каждый шаг так или иначе влияет на репутацию организации. А хорошая репутация организации, в свою очередь, влияет на успешность фандрайзинга. И речь здесь не только о честности самого фандрайзера, но и о «разборчивости в связях». Сколь бы ни был велик соблазн, стоит сто раз подумать, прежде чем экологической организации принимать пожертвование от нефтяной компании, детскому фонду – от производителей пива, и т.д.

Во всем мире существуют этические кодексы фандрайзера. Еще в 2000 году первый подобный кодекс был разработан и в России. В нем говорилось о необходимости соблюдения общечеловеческих норм, прав человека, праве

любого человека на благотворительность, открытость информации, прозрачность финансовых операций и многом другом. Тогда «благотворительный рынок» был еще слишком молод, чтобы кодекс нашел в нем свое место. Но теперь многое изменилось, и недалек тот день, когда обновленный этический кодекс снова появится в России. Уверены, что признание его и согласие с ним очень скоро станут неотъемлемой частью фандрайзинговой деятельности всех серьезных НКО.

Учиться и меняться. Мир не стоит на месте. То, что казалось вам эффективным вчера, завтра, возможно, уже не будет работать. Нужно постоянно развиваться, не отставая от ведущих на поле игроков. Возможностей для этого в России достаточно: конференции, круглые столы, формальные и неформальные встречи.

Никогда не сдавайтесь! Будьте готовы к тому, что многое не будет получаться сразу. Если вы начали заниматься фандрайзингом, то какие-то разочарования вам гарантированы. Но если вы сможете их преодолеть, то сможете добиться успеха. Надеемся, наш сборник вам в этом поможет – ведь все приведенные примеры как раз предоставлены организациями, которые прошли через множество падений и неудач, прежде чем «нащупали» реально работающие технологии.

Типы источников средств и методы работы с ними

Как уже упоминалось, все источники средств можно разделить на четыре группы: фонды, государственные источники, компании и частные лица. Из этих групп первая (фонды), принципиально отличается от остальных: фонды хотят дать вам деньги – и в этом их миссия, а вот все остальные, как правило, нет. Еще одно существенное отличие: в фондах при принятии решения человеческий фактор сведен к минимуму: существует огромное количество формальных критериев, по которым фонд решит, давать деньги вам или нет. Во всех остальных источниках, как правило, четких правил и системы не существует, а решения принимают

люди, со своими предпочтениями и слабостями – это во многом объединяет все не-фонды. Поэтому в работе с не-фондами много общего: и методы работы, и психология принятия решений.

Вот краткие характеристики основных источников средств:

- Фонды – организации, распределяющие средства на некоммерческие проекты на конкурсной основе. Для упрощения сюда же можно отнести и грантовые программы государственных и коммерческих структур. Для нас практически не важно, откуда деньги у фонда, важно лишь, напомним, что фонд хочет их нам отдать.
- Государственные организации (за исключением конкурсных программ). Источником средств таких организаций являются бюджеты разных уровней – от федерального до местного, иными словами, это деньги наших с вами налогов. Сюда же относятся всевозможные комитеты по культуре, по делам молодежи, и так далее.
- Коммерческие организации. Имеются в виду юридические лица, которые работают ради получения прибыли. У них деньги – это и есть та самая прибыль. По закону, ее часть может быть направлена на благотворительность. Однако в реальной жизни компании могут расходовать на поддержку НКО и рекламный бюджет, и маркетинговый.
- Частные лица. Это просто люди – такие же, как мы с вами. Те, кто готов отдать часть собственных средств на доброе дело.

Более подробно про инструменты можно прочитать здесь <https://ngokitchen.ru/kratkoe-vvedenie-v-fandrajzing/>

ФАНДРАЙЗИНГ ДБФ «СЧАСТЛИВЫЕ ДЕТИ». ЧАСТНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ.

Нашему фонду в этом году исполнилось 5 лет. И все это время мы каждый день решаем вопрос привлечения средств: каким способом, на что привлекаем, насколько долгосрочным может быть проект по сбору средств и много-много других вопросов.



Вообще, никто не придумал больше, чем 4 способа привлечения средств:

- 1) Частные пожертвования
- 2) Гранты и субсидии (деньги фондов и государственные средства)
- 3) Бизнес
- 4) Внутренние источники средств

Какой способ сбора подходит именно вам – зависит от многих факторов: от того, где расположен ваш фонд, какая у него репутация, какая целевая аудитория и многие другие. Надеюсь, что наш опыт сбора частных пожертвований позволит вам помочь определиться и выбрать наиболее приемлемый способ именно для вашей организации.

Сразу скажу, что с поддержкой бизнеса нам повезло – наш фонд изначально был создан при поддержке компании «Командор». Конечно, это решило много вопросов по текущим административным затратам. Что касается частных пожертвований, то ими мы «закрываем» в основном потребности нашей целевой аудитории. Но обо всем по порядку.

ЧАСТНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

Наши пожертвования от частных доноров составляют в среднем от 1,8 млн. руб. до 2,2 млн.руб. в год. В своей работе мы используем следующие источники привлечения частных пожертвований:

- СМС на короткий номер

- Ящички-копилки
- Пожертвования через сайт, Сбербанк-онлайн
- Платформа «Добро.Майл.ру», «Такие дела»
- Мероприятия

Это то, что работает именно для нашего фонда и для наших видов помощи. За 5 лет работы мы пробовали многое другое: например, краудфандинговые платформы (<https://planeta.ru/>, <http://boomstarter.ru/>), терминалы «Платежка», <https://sdelai.org/ru> и пр.).

СМС на короткий номер

Удобство в том, что телефон сейчас у каждого всегда под рукой, человек может быстро пожертвовать небольшую доступную ему сумму. Этот способ приносит не очень много средств (от 10 до 20 тысяч рублей в год), но его хорошо указывать в рекламной продукции фонда.

Ящички-копилки

Несмотря на то, что в западной части России отказываются от этого способа, у нас он очень эффективный. В среднем ящик-копилка в Красноярске нам приносит около 1000-2000 рублей в месяц. Соответственно, здесь уже можно прогнозировать и собирать средства. Обязательно при этом соблюдая закон. А именно: обязательно должен быть договор о размещении ящика с тем, кому принадлежит это помещение; должны быть акты выемки пожертвований и прочая документация. Всеми формами документов мы можем поделиться.

Также обязательно посмотрите декларацию об основных принципах прозрачности НКО, которую уже подписало более 200 некоммерческих организаций России (<https://stop-obman.info/deklaracia-2/>). В частности, в ней говорится о том, что «принимать наличные средства только на организованных мероприятиях в специализированные ёмкости

для сбора средств либо в ёмкости, установленные стационарно и на постоянной основе. Ёмкости для сбора пожертвований опечатываются и вскрываются в присутствии независимых наблюдателей, количество собранных средств документально фиксируется, и деньги заносятся на расчетный счет организации в установленном законом порядке. Организация не собирает наличные средства на улицах, в транспорте и иных местах вне проведения мероприятий».

Пожертвования через сайт

Этот способ позволяет оформить регулярные пожертвования. Так, в наш фонд регулярно каждый месяц поступает около 30-40 тысяч рублей. На сумму пожертвования в этом варианте можно влиять: рассылать жертвователям результаты работы фонда, проводить различные интернет-акции по сбору средств с указанием ссылки на кнопку «пожертвовать» на сайте и пр.

Платформа «Добро.Майл.ру», «Такие дела»

Платформы, имеющие широкую аудиторию подписчиков со всей страны, не только собирают пожертвования на конкретную помощь (например, на услуги логопеда для ребенка из детского дома), но и позволяют вам широко заявить о своей организации, повышают ваш статус и увеличивают степень доверия к вам.

Мероприятия

Если вы выберете этот способ, то нужно сразу определиться: вы будете сами организовывать это мероприятие или договоритесь с партнерами, а средства пойдут в вашу организацию? Первый случай очень трудозатратен: необходима команда, которая будет готовить мероприятие. Во втором случае все гораздо проще: мероприятие готовит партнер, а ваша задача правильно оформить все документы по переводу пожертвований, подготовить правильно информацию, на что пойдут средства и смету, а по

результатам проведения мероприятия отчитаться о потраченных средствах.

В нашей организации мы пришли ко второму способу проведения мероприятий (например, забег «Добрая пятерка», «Дети вместо цветов» и пр.), но 1 раз в год проводим и наше традиционное мероприятие «Сладкий октябрь».

Прежде, чем понять какой способ для привлечения частных пожертвования использовать, знайте, что:

- 1) Частные пожертвования не подходят для сбора на покрытие административных расходов фонда;
- 2) При сборе частных пожертвований нужно очень четко объяснять жертвователям: на что пойдут средства, какие средства необходимы (конкретная сумма) и обязательно публично отчитываться об их реализации (на своих сайтах).



Вы всегда можете обратиться к нам в фонд за консультацией по вопросам фандрайзинга. Наша почта: s-detiz2014@mail.ru

*Светлана Ковалева,
директор ДБФ «Счастливые дети»,
г.Красноярск*

КАК НЕКОММЕРЧЕСКИМ ОРГАНИЗАЦИЯМ СОБИРАТЬ ДЕНЬГИ С ПОМОЩЬЮ AIRBNB

Некоммерческие организации могут привлекать средства и сторонников, проводя благотворительные события на Airbnb для туристов и местных жителей. О том, как работает благотворительная программа [Airbnb Social Impact Experiences](#), рассказал руководитель Алексей Сидоренко на вебинаре программы [TeploDigital](#).



Сервис Airbnb предоставляет возможность не только найти жилье для краткосрочной аренды, но и выбрать необычное **«впечатление»** в посещаемом городе. Как правило, впечатления организуют местные жители. Сами впечатления завязаны на знакомство с локальной культурой и историей через экскурсии, прогулки, творческие занятия.

Некоммерческие организации могут создавать благотворительные проекты в виде «впечатлений», знакомить путешественников и местных жителей со своей деятельностью и привлекать средства. Для благотворительных проектов Airbnb не берет стандартную комиссию в 20%, то есть средства, уплаченные путешественником за участие в мероприятии, поступят некоммерческой организации в полном объеме.

Из записи вебинара вы узнаете:

- что такое «впечатления» и как работает благотворительная программа Airbnb;

- кто может участвовать в программе и как зарегистрироваться; какие мероприятия можно создавать и какого эффекта достигнуть;
- какие мероприятия уже проводят ваши коллеги по всему миру – вдохновляйтесь и перенимайте опыт;
- как работает передача средств от туристов на платформу и от платформы – некоммерческим организациям.

<https://te-st.ru/reports/airbnb-social-impact-experiences-webinar/>



ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ФАНДРАЙЗЕРА

Сентябрь – время планирования акций и проектов на следующий с корпоративными донорами — обычно осенью в компаниях начинается планирование бюджетов на следующий год и нужно успеть попасть в него. Это один из ключевых сезонов для корпоративных фандрайзеров.

Сентябрь – время последних приготовлений фандрайзинговых кампаний конца года, в первую очередь, Нового года. К этому моменту у вас должен быть четкий план действий по сбору средств на октябрь, ноябрь и декабрь.

Согласно последним данным [Charity Navigator](#), 31% всех пожертвований года приходится на декабрь; 12% — на три последних дня в году.

Это означает, что если вы не подготовитесь к новогодней акции, то потеряете ОГРОМНУЮ возможность привлечь средства.

В то же время [данные](#) проекта фонда «Нужна помощь» по мониторингу ключевых показателей фандрайзинговой деятельности некоммерческих организаций за 2017 год показывают, что последний месяц года приносит российским фондам только 13% годового дохода (к сожалению, вывод сделан только на основе анализа данных 13 организаций, но авторы надеются, что в этом году к проекту присоединится больше НКО).

Почему российские организации пока отстают или не подтверждают мировой опыт? Где мы ошибаемся?

В этой статье попытаемся показать типичные ошибки (не исключая, конечно, что на привлечение средств влияют и другие факторы).

Ошибка номер 1: слишком поздно начинается подготовка к новогодней кампании.

Для планирования успешной кампании на конец года требуется время. Не откладывайте! Мудрые опытные фонды начинают эту работу еще 1 июня! Вам нужно время на разработку концепции, визуального имиджа, слоганов, поиска партнеров, составления плана продвижения и нахождения средств на это. Сентябрь – это уже поздно.

Ошибка номер 2: вы просите слишком много.

Фандрайзинг — это игра баланса. С одной стороны, просить деньги, с другой – давать то, что хочется донору: историй и теплых прикосновений, информации о том, как он меняет жизнь или делает ее лучше. Включите в свой план множество действий, разные коммуникаций, а не только «дайте», «дайте». Фандрайзинг не должен быть «токсичным» (эффект выжженной земли). Делите вашу базу доноров, у одних попросите помощи в рамках «Щедрого вторника», у других – в Новый год. Попросив у компании-партнера средства в конце

ноября, а через две недели снова на новогоднюю компанию, можете потерять лояльность вашего донора.

Ошибка номер 3: нет цели.

Какова ваша цель для сбора средств на конец года? Подумайте о том, сколько денег хотите привлечь, а еще – чего хотите достичь кроме сбора средств? Например, привлечение новых доноров, поиск новых ежемесячных **ПОЖЕРТВОВАНИЙ**, пробуждение «спящих» доноров. Кроме того, если цель сбора средств на конец года имеет какое-то отношение к количеству услуг, которые хотите предоставить в 2019 году, это еще лучше! Цель «10 000 000 рублей, чтобы мы могли выполнить все программы», не будет столь успешной, как «3 000 000 позволит еще 100 семьям получать ежемесячную психологическую помощь».

Ошибка номер 4: отсутствие единой линии в кампаниях.

Одно общее сообщение, неизменно разделяемое на протяжении всего сезона сбора средств, поможет привлечь больше денег, чем менять его каждый раз, когда вы общаетесь со своими донорами. Последовательность поможет людям запомнить сообщение и ваше дело, что увеличит ваш уровень ответов и доход. Уделите этому больше времени, чтобы тщательно обработать то, что хотите сказать.

Ошибка номер 5: ранний уход на новогодние каникулы.

Бывает так, что с 26 декабря никого нет в офисе, все готовятся праздновать Новый год. А в эти дни доноры часто пишут вопросы о пожертвованиях, и если не сможете ответить на них, угадайте, что будет? Да! Они могут сделать это пожертвование в другом месте! Нужно быть на рабочем месте, на связи, чтобы открыть почту, обработать пожертвования и отправить благодарственные письма. Нужно ответить на звонки доноров. Закрытие офиса посылает неправильное сообщение - что ваше свободное время более важно, чем их пожертвование. Может, лучше отдохнуть в январе? Это «золотое» время для PR-службы.



Ошибка номер 6: просите помощи без связи с благополучателем. Не просите людей дать, чтобы помочь достичь вам своей цели. Это скучно. Попросите людей спасти собаку, воспитать ребенка или накормить бездомного. Попросите внести свой вклад в их благополучие, а не помочь вам достичь произвольной цели. Такая конкретная просьба рождает более эмоциональную связь. Когда вы просите людей помочь изменить жизнь, получите больше шансов получить положительный отчет.

Ошибка номер 7: недостаточно сообщений по электронной почте с просьбой в последнюю минуту. Помните, начиная с открытия этой статьи, что 12% ежегодных пожертвований происходит в последние три дня года? Это означает, что нужно отправлять по электронной почте свой список несколько раз в течение последней недели года, чтобы оставаться на связи со своим донором.

Сделайте план и работайте над этим, избегайте этих ошибок, и в этом году у вас будет отличный сбор средств!

<https://www.asi.org.ru/article/2018/09/17/anastasiya-lozhkina-tipichnye-oshibki-fandrajzera/>



**Информационный бюллетень №13 подготовлен КРМОО Центр «Сотрудничество»
в рамках проекта «Рецепты для НКО»**

Наш адрес: 660075, г.Красноярск, ул.Маерчака, 3, офис 210, тел./факс: (391) 211-91-50

Email: kccp@kccp.ru

Сайт <https://kccp.ru>

ВКонтакте https://vk.com/sotrudnichestvo_krsk