

Задание

- Изучите информацию.
- Запишите понятия со слайдов (со 2 по 15).

- Фандрайзинг — привлечение материальных (денежные средства, товары) и нематериальных ресурсов (участие волонтеров, информационная поддержка, полезные связи) для осуществления общественных и благотворительных проектов, не имеющих коммерческой выгоды.

- Фандрайзинг можно отнести к специфическому виду продаж, когда в роли товара выступает возможность сделать доброе дело, помочь нуждающемуся. Этот вид деятельности — целая наука, которая призвана заинтересовать в проекте, убедить других в том, что цель организации социально важна, и что заявленные проблемы действительно можно решить, либо же сделать серьезные шаги для достижения прогресса на пути их решения.

Принципы фандрайзинга.

- 1.Определенность
- Прежде чем обратиться к потенциальным донорам за поддержкой, следует выстроить безупречную логическую схему планируемого проекта. В ней должно быть учтено всё: требуемый бюджет проекта, поэтапный план выполнения мероприятий, сроки, нужные материалы, расходы на транспорт и прочие затраты. Каждый пункт должен быть аргументирован. Общий результат выполнения всех мероприятий должен давать положительный эффект для обеих сторон.

- 2.Заинтересованность
- Привлекая к сотрудничеству людей, важно заинтересовать их своей идеей, донести её значимость. Убедить человека в том, что это важно для него тоже и вместе вы сможете это осуществить.
- 3. Личность
- В любой организации работают люди, именно к ним, а не к абстрактным ИП и ООО фандрайзеры обращаются за помощью. Сделать ставку нужно на определенного человека: руководителя компании либо ответственного сотрудника. Начать общение с того, что близко и понятно этому человеку. Показать, насколько важен именно его вклад в общее дело и каков будет конечный результат.

- 4. Долгосрочность
- Следует приложить максимум усилий, чтобы поддержка благотворителя не оказалась разовой. Постараться завязать долгосрочные партнерские отношения. Регулярно лично напоминать о себе интересными идеями, оригинальной подачей проекта.
- 5. Осведомленность
- Прежде чем начать процесс привлечения потенциального донора, следует собрать о нём как можно больше информации. Узнать какие проекты и какими суммами он уже поддерживал, какие темы проектов ему интересны, что для него в приоритете.

- 6.Огласка
- Чем больше людей знают и говорят о проекте, тем лучше. Чтобы охватить большую аудиторию можно давать объявления по радио, ТВ, оставлять визитки с данными проекта потенциальным благотворителям. Популярно размещение тем на Интернет-ресурсах.
- 7. Копилка
- Даже незначительное в суммарном выражении пожертвование имеет свой вес. Это сильный вклад человека в реализацию проекта. Постепенно из небольших сумм вырисовываются серьезные цифры.

- 8.Благодарность
- Обязательно нужно благодарить людей за поддержку. Называть имена на мероприятиях, публиковать отзывы на сайте.
- Человек нуждается в искренних комплиментах.

Принципы фандрайзера.

- Принципы и этические нормы труда фандрайзера закреплены в этическом кодексе. Согласно этому документу, определены принципы работы:
- Добросовестность и честность;
- Уважение к общему делу;
- Открытость и ответственность.

Виды фандрайзинга

- Внутренний (поиском и привлечением новых ресурсов занимаются непосредственно сотрудники организации);
- Внешний (для гарантированно положительного результата привлекаются профессиональные консультанты и фандрайзеры).

Методы, формы и инструменты привлечения денежных средств.

- Рассылки писем в массовом масштабе. Обычное бумажное письмо с рекламой проекта отправляется по сотням адресов. Основным недостатком этого способа является низкий процент отклика на такое обращение, если письма отправляются случайным адресатам. Если же люди ранее работали с организацией, знакомы с её видом деятельности, процент отклика возрастает до 20 %.
- Безадресные обращения. Суть метода заключается в раздаче буклетов, рекламных постеров, листовок в магазинах, на улицах, в других местах большого скопления людей. Процент отклика составляет до 2%, но иногда случайным образом можно найти благотворителя на постоянной основе.

- Боксы-копилки, коробки для пожертвований. Устанавливаются чаще всего в магазинах, под плакатом с обращением. Минус метода заключается в анонимности жертвователя. Невозможно узнать кто и сколько положил и развивать дальнейшие взаимоотношения с донорами. К тому же ящик могут украсть.
- Диалог с прохожими. Представитель организации в людных местах обращается с проблемой и просит оказать содействие. Плюсами является личный контакт с людьми на эмоциональном уровне, и быстрый результат, деньги жертвуют сразу. Минусы: разовая акция, люди спонтанно делают взносы, второй раз отклик от тех же людей составит не более 10%.

- Проведение различных мероприятий. Один из самых популярных методов. Благотворительные вечера, аукционы, выставки. На этих мероприятиях потенциальных благотворителей собирают вместе, предлагают какое-либо совместное интересное действие, осуществляют сбор пожертвований. Часто для большего отклика и эффекта приглашают известных личностей. Эти мероприятия довольно затратные и не всегда окупаются.
- Реклама по ТВ или в СМИ. Это вид обезличенной рекламы, просто озвучивают проблему и просят помощи, указывая реквизиты. Обращение охватывает широкий диапазон людей. Качественная реклама находит подход к сердцам и кошелькам.

- Обращение по телефону. По телефонной базе обзванивают людей с просьбой о пожертвовании. Результат примерно такой же, как по письмам. Лучше всего на такие звонки реагируют те люди, которые уже когда-либо участвовали в подобных акциях, жертвовали средства.
- Новые технологии. К этой категории можно отнести обращения через Интернет, мобильные средства связи (СМС, рассылки через мессенджеры). Создаются специальные сайты с привлекающими внимание баннерами, подробными и эмоциональными материалами (фото, видео). Обязательно присутствуют реквизиты для оказания помощи, с вариантами оплат (от банковских карт до электронных денег). Интернет-ресурс наиболее успешный способ привлечь потенциальных помощников: как волонтеров, так и жертвователей.

- Сотрудничество с бизнесом. Довольно популярный и реально работающий способ привлечения средств. Существует несколько механизмов: индивидуальные переговоры, приглашения на благотворительные мероприятия, официальные рассылки промо-материалов. Многие компании уже задействованы в постоянном партнерстве с фондами, повышая тем самым свой имидж, увеличивая лояльность властей.
- Друзья и знакомые. Так как в последнее время простые обыватели не верят рекламе, большая часть слушает только реальные отзывы друзей и знакомых. Поэтому получили распространение идеи лично приглашать друзей для помощи, продвигать идеи через знакомых, родственников, коллег.

Успешные примеры в России



- Начнём с России. Яркий пример масштабного фандрайзинга с большим общественным резонансом это проведение благотворительным фондом «Линия жизни» акции «Красный нос — доброе сердце». Основной целью была помощь тяжелобольным детям, второстепенной — донести мысль, что помощь другим это важно, не сложно и доступно каждому.
- В названии акции завуалирован образ клоуна с красным носом. Этот цирковой артист ассоциируется у всех со смехом, добротой и праздничным настроением. Именно такие акценты помогли сместить настроение акции с жалости на веру в лучшее.

- По замыслу мероприятия, каждый, кто купил красный нос, сделал свой вклад в сбор средств для лечения пороков сердца у детей. Партнером выступила компания «Связной», в торговых точках которой продавали красные носы, охватив почти всю территорию России. В рамках акции проходили выставки, конкурсы. Активное участие принимали звезды шоу-бизнеса. Акция привлекла внимание СМИ и общественности.
- Был создан сайт, на котором публиковались отчеты о движении благотворительных средств. Акция проводилась ежегодно в течение трёх лет, каждый раз длительностью до 3 месяцев. За это время собрали более восьми миллионов рублей, что спасло жизнь более пятидесяти тяжелобольных детей.

Как стать фандрайзером

- Квалификации «фандрайзер» официально не существует. Есть фундаментальные науки, которые помогают освоить этот вид деятельности. К ним относятся: маркетинг, реклама, психология. Пригодятся навыки копирайтинга. Эти знания можно получить как в учебном заведении, так и самостоятельно. В сети много различных вебинаров на тему фандрайзинга, набирают популярность конференции и тренинги, пишутся книги.

- Однако знания без практики ничего не дадут. Опыт других людей не поможет стать профессионалом, основываясь только на теоретических знаниях. Необходимо начать практическую деятельность, делать ошибки, анализировать их, чтобы не допустить в следующих проектах, и снова пробовать. Важно постоянно развиваться, следить за новостями в интересующей сфере, общаться с успешными коллегами-фандрайзерами.