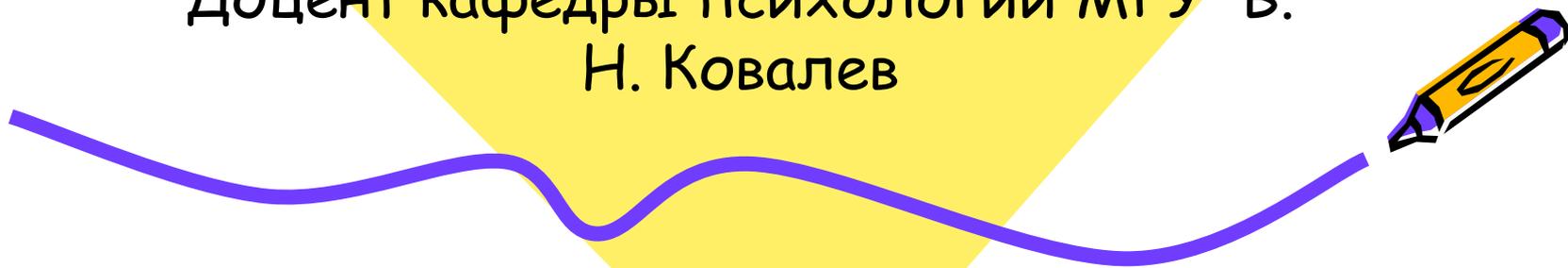




Тренинг по фандрайзингу

Презентацию подготовил
Доцент кафедры психологии МГУ В.
Н. Ковалев



Цель тренинга:

- Научить представителей инициативных групп самостоятельно привлекать средства и таким образом быть независимыми от проектной деятельности.



fundraising

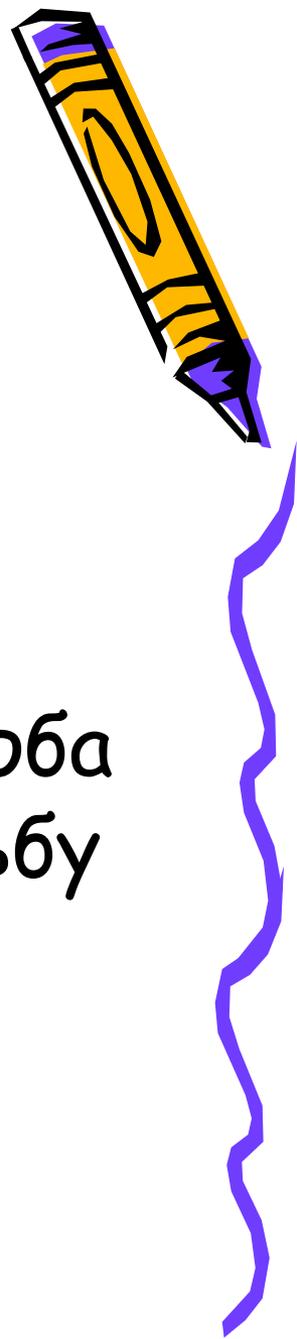
- Fund - ресурсы
- Raising - привлекать
- Фандрейзинг - привлечение ресурсов.



Фандрейзинг

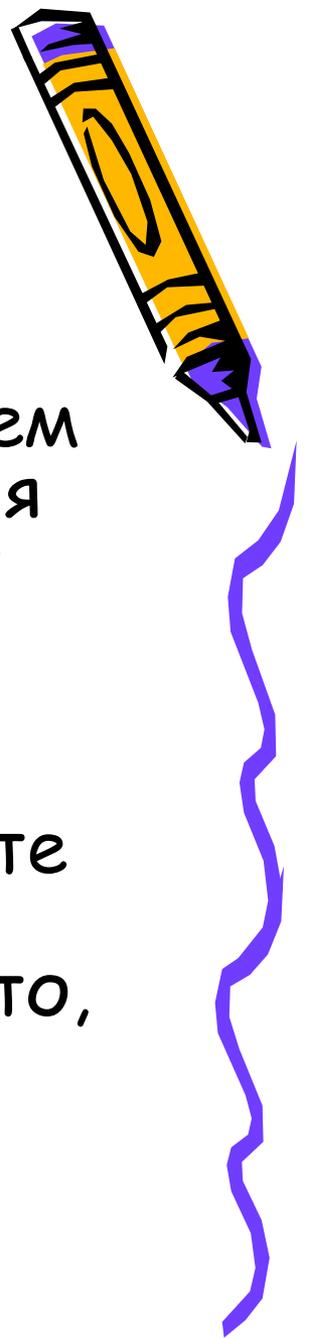
- Добровольная и бескорыстная деятельность, направленная на привлечение ресурсов, направленных на осуществление миссии организации и решения социальных проблем.



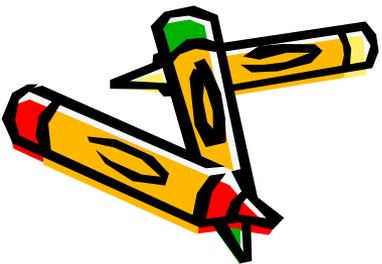


- Не существует никакой «магической формулы» для успешного фандрейзинга и никакого гарантированного способа получить деньги в ответ на просьбу о них.

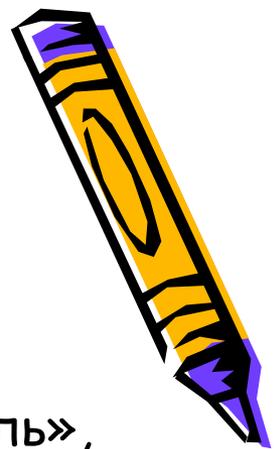




- Однако, если вы будете упорны в своем желании действовать для привлечения средств, если ваша организация будет надежна для своих подопечных, если она будет многим известна, если вы правильно подготовите обращения к потенциальным спонсорам, и докажете им, что вашей организации действительно необходимы деньги – то, скорее всего, вы их получите.



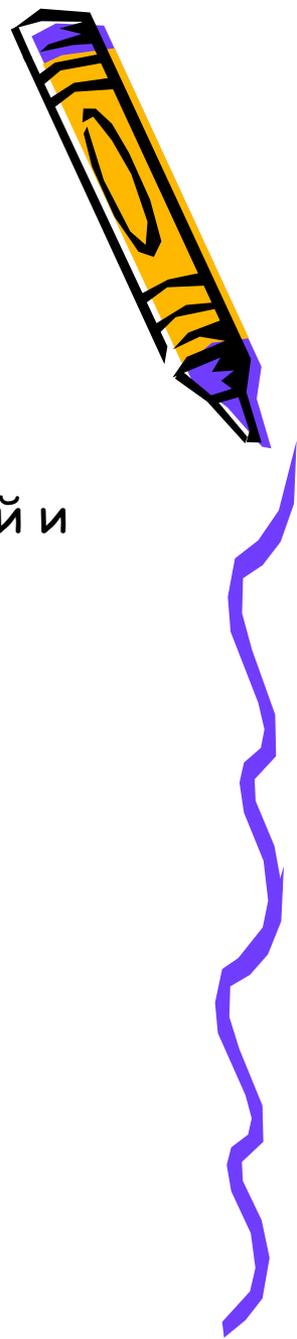
Словарик терминов:



- **Спонсор** - Происходит от лат. sponsor «поручитель», из spondere «обязаться, поручительствовать, гарантировать». В русский язык слово пришло через английский.
- Спонсор — индивидум или группа, которая обеспечивает поддержку, подобную благотворителю. Однако, в отличие от благотворительности Спонсор — индивидум или группа, которая обеспечивает поддержку, подобную благотворителю. Однако, в отличие от благотворительности, спонсирование не носит бескорыстного характера. Спонсирование может быть договорным, обмениваться на рекламирование с целью популяризации товара или юридического лица.



ЦЕЛЬ СПОНСОРА - РЕКЛАМА



- **Благотворительность** — оказание безвозмездной (или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Основной чертой благотворительности является свободный и непринужденный выбор формы, времени и места, а также содержания помощи.

Формы выражения благотворительной деятельности:

- Гуманитарная помощь
- Социальная помощь
- Бесплатные услуги (юрист, психолог)

3 критерия благотворительности:

1. Бескорыстная
2. Добровольная
3. Не направлена на родственников.

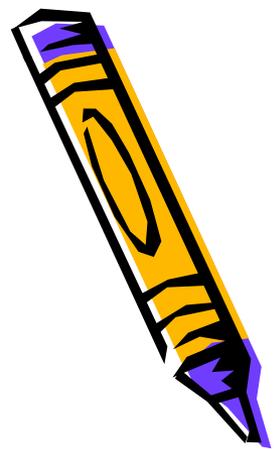
Благотворительностью не является
помощь направленная на членов своей семьи





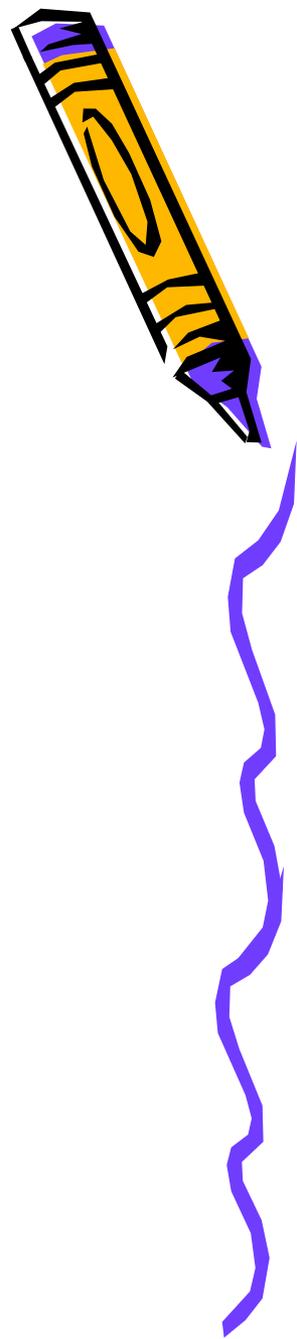
- **Меценат** - лицо, способствующее на безвозмездной основе развитию науки и искусства, оказывающее им материальную помощь из личных средств.
- **Меценат** - физическое лицо, который поддерживает только те проекты, которые ему интересны.





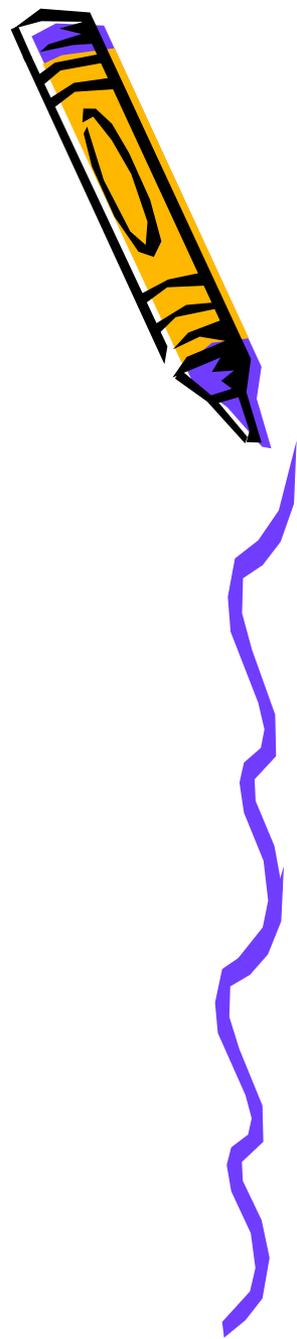
- Патронат - опекунство.
- Юридическое или физическое лицо, которое оказывает благотворительную помощь одному и тому же лицу на регулярной основе.
- Патронат - адресная помощь (характерна для бизнес структур).





- **Донор** - юридическое или физическое лицо, которое осуществляет материальную, финансовую, организационную помощь и другую благотворительную помощь неприбыльным организациям на определенные программы.





- Грант — безвозмездная субсидия предприятиям, организациям и физическим лицам в денежной или натуральной форме на проведение научных или других исследований, опытно-конструкторских работ, на обучение, лечение и другие цели с последующим отчетом об их использовании.



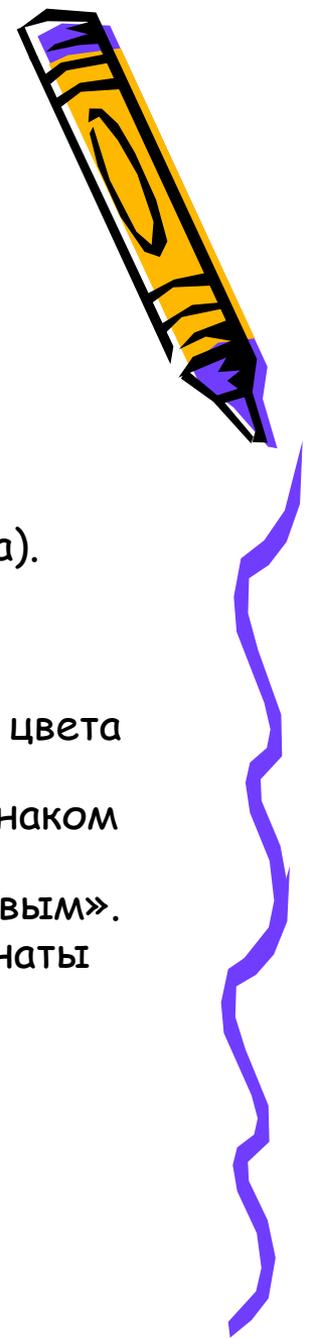
Качества человека занимающимся фандрезингом.



- Порядочность.
- Коммуникабельность.
- Стремление.
- Умение кратко излагать суть проблемы.
- Тактичность.
- Терпимость.



Внешний вид



- Чистая и опрятная одежда, обувь.
- Одежда классическая - не каких стильных и альтернативных экспериментов с цветом и стилем.
- Опрятный внешний вид (вымытые волосы, классическая прическа).
- Мужчины - короткая стрижка, чисто выбритое лицо. Любителям парфюмов - воздержаться от купания в них.
- Женщины - прическа аккуратно уложена, воздерживайтесь от «классического бардака» на голове и возведения «башен», яркого цвета волос.
- Маникюр - «когти» и ярко покрашенные ногти - не являются признаком хорошего тона.
- Макияж - максимум макияжа, духов. Макияж не должен быть «боевым».
- Украшения - лучше их снять. Кроме обручального кольца (если женаты или замужем).



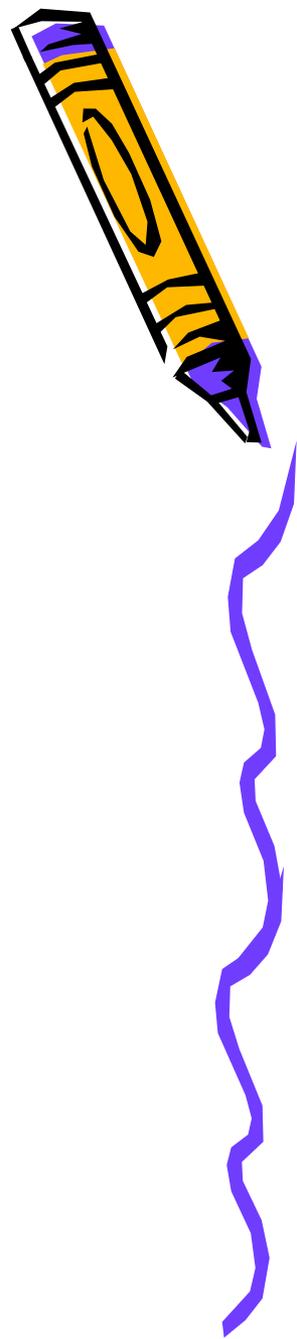
Золотое правило

- Благотворитель всегда обращает внимание на ВАШ внешний вид.
- Если вы пришли к нему на встречу как на «войну» - то зачем тогда Вы вообще пришли за помощью, если у Вас и так все хорошо. И такой вид отталкивает благотворителей. (На вас стильная, яркая и дорогая одежда и обувь, 1 кг. украшений из драг.металлов и 2 кг. бижутерии)
- Скромность - во всем.



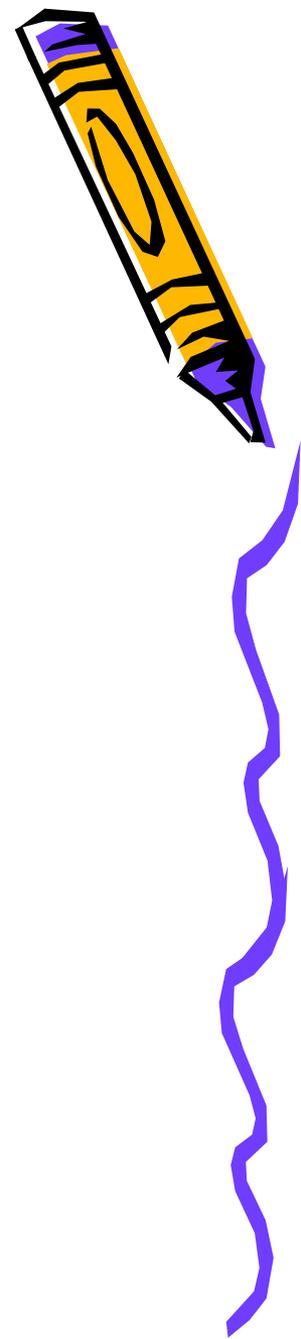
Виды ресурсов фандрейзинга

- Материальные;
- Финансовые;
- Человеческие;
- Информационно методические;
- Профессиональные.



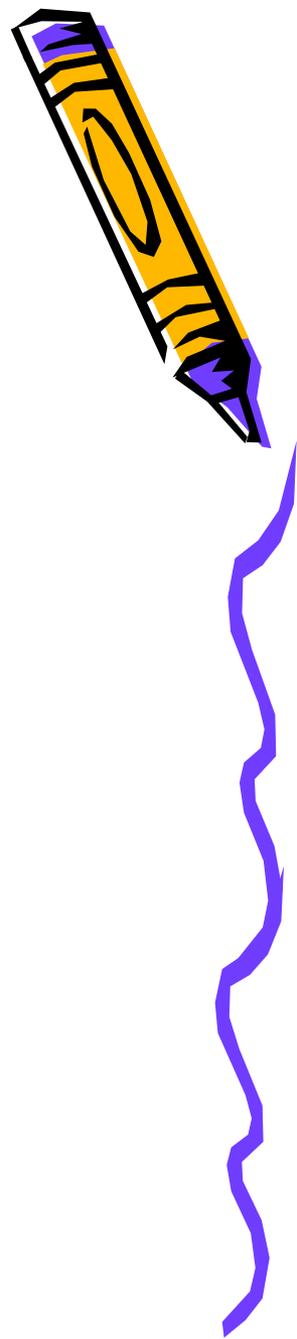
Привлечение ресурсов

- Кто?
- Что?
- Как?



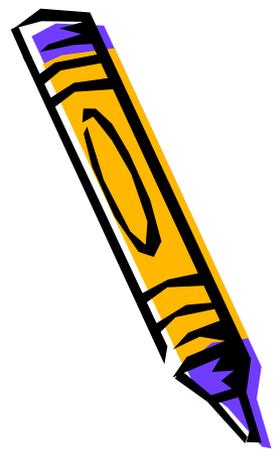
КТО?

- Мы (организация)



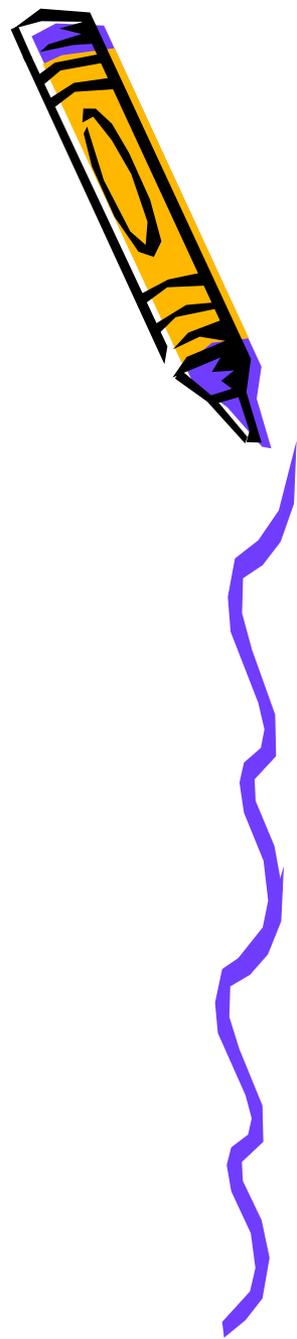
Что?

- Ресурсы:
 - Материальные
 - Финансовые
 - Человеческие (волонтеры)
 - Информационно-методические (сайт в интернете, книги, публикации о нас в газетах, на телевидении)
 - Профессиональные (бесплатные консультации специалистов - юрист, психолог и т.д)

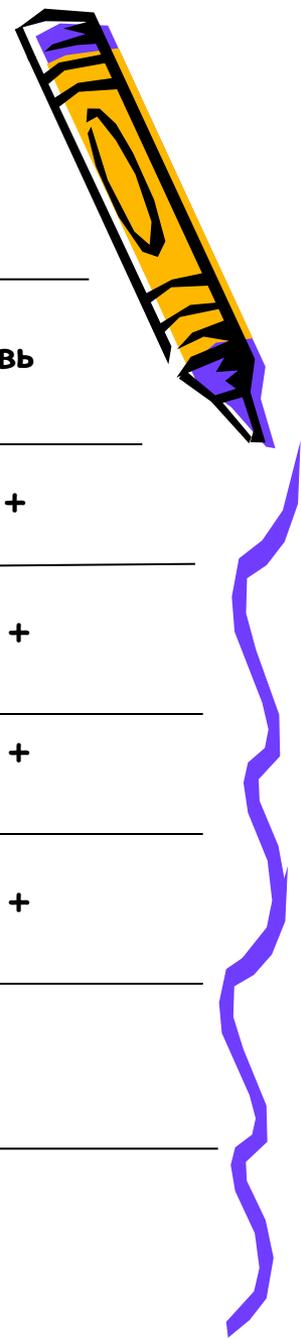


Где?

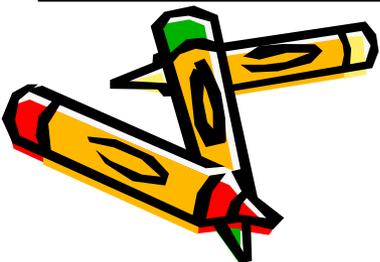
- Бизнес
- Доноры
- Физические лица
- Органы власти
- НПО другие
- Церкви



Где мы можем получить ресурсы и источники финансирования

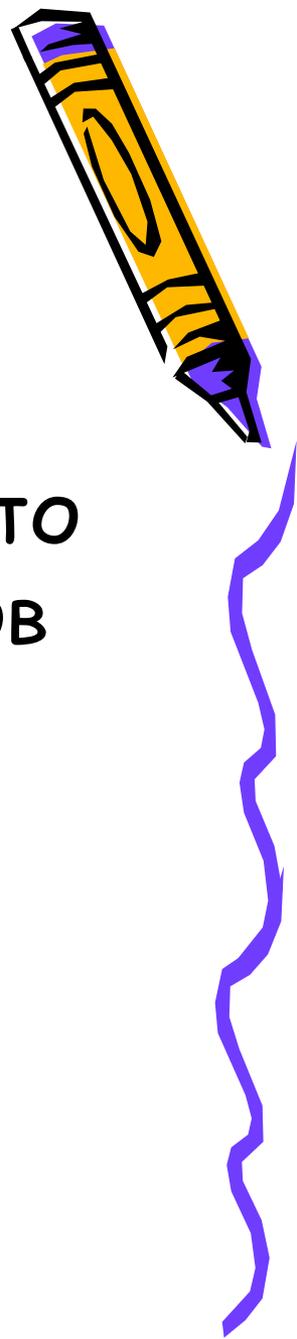


ИСТОЧНИК \ ресурс	Донор	Физ.лицо	Власть	Бизнес	НПО	Церковь
Финансовые	+	+		+		+
Материальные		+	+	+	+	+
Человеческие		+			+	+
Профессиональные	+	+	+		+	+
Информационно-методические	+		+		+	

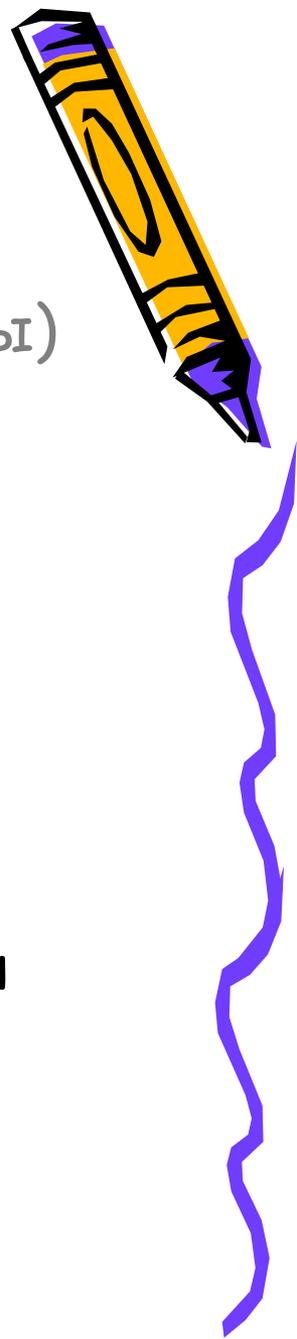


СПОНСОРЫ

- Кто же может дать деньги для вашей программы? Бесполезно говорить «кто-нибудь», потому что список потенциальных спонсоров достаточно велик.



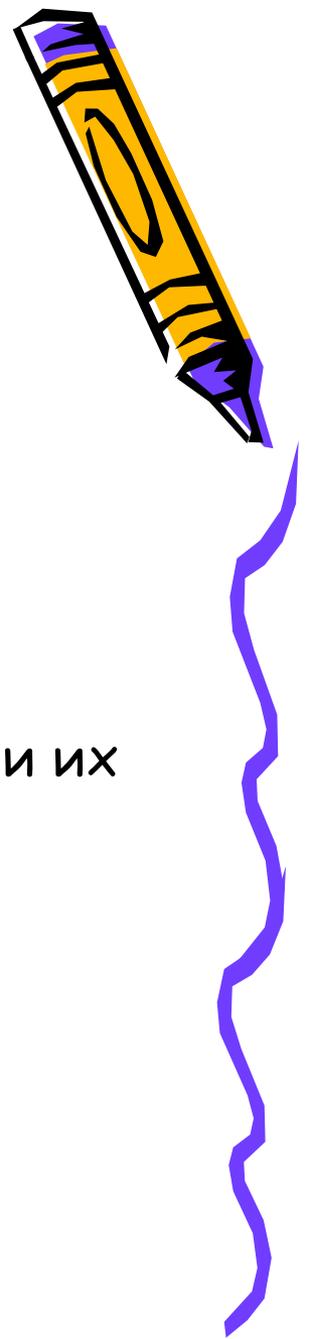
Так кто же может помочь?



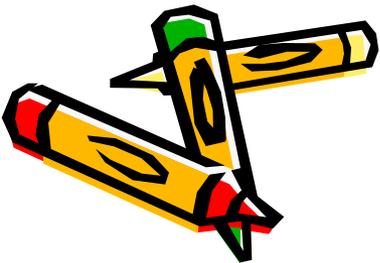
- Члены вашей организации; (членские взносы)
- Вы сами;
- Ваши близкие;
- Те, кто заинтересован в проблеме;
- Частные лица, которые вы сумели убедить;
- Бизнес (частные фирмы, зарубежные представительства);
- Фонды;
- Государство (может помочь получить помещение на льготной основе за 1 грн. или только оплата коммунальных услуг)



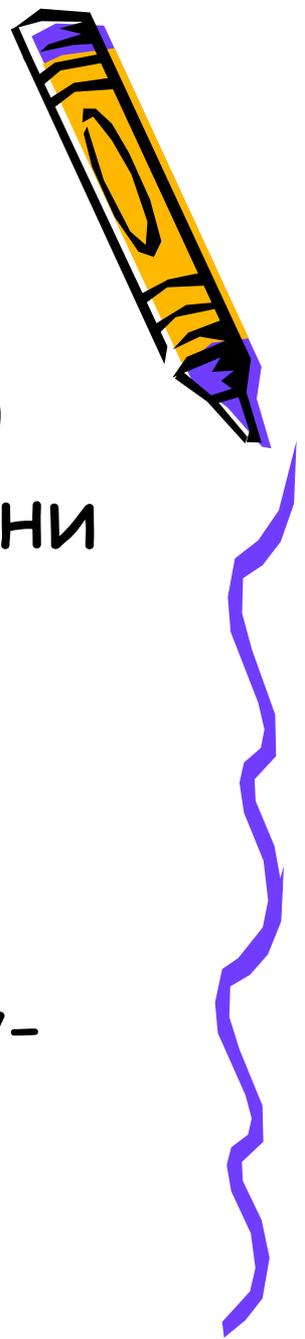
Некоторые причины, по которым люди делают пожертвования



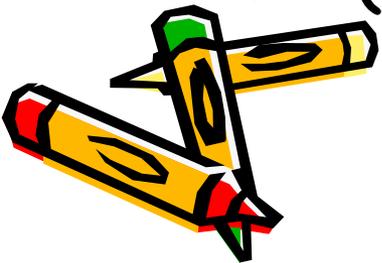
- Потому, что их попросили об этом
- Стремление помочь
- Личная заинтересованность в решении проблемы
- Прямая выгода (например налоговая льгота)
- Общественный интерес к проблеме
- Получение прямой выгоды или выгоды в будущем (помогая больнице, люди осознаю, что сами они или их близкие могут стать пациентами)
- Косвенная выгода (реклама)
- Хорошая репутация организации (известные люди)

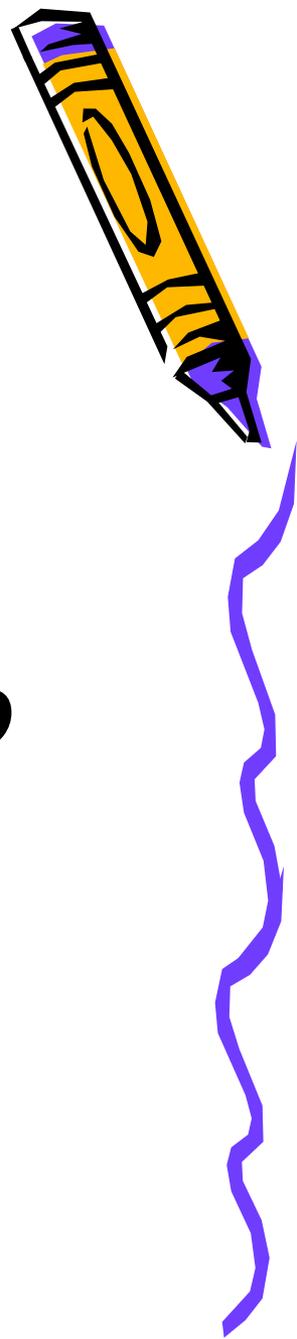


Также люди жертвуют на благотворительность

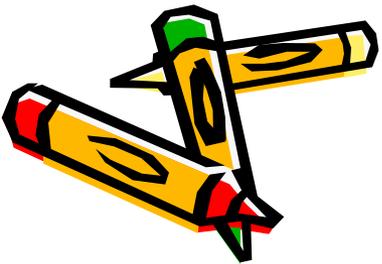


- Для удовольствия
- Из амбиций («я не хуже других»)
- Чтобы приобщиться к тому, что они любят
- Желание быть причастным к благородному делу
- Из религиозных побуждений
- Чувствуют себя обязанными кому-то («чувство вины»)



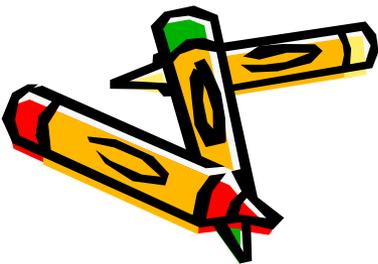
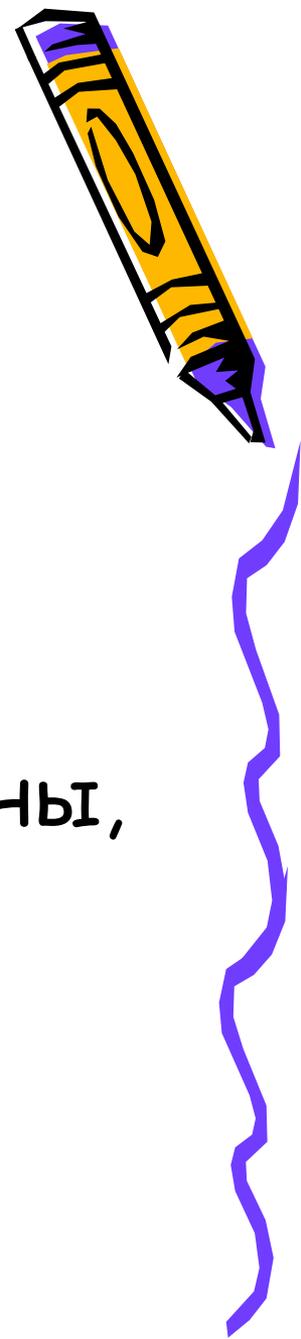


- Люди всегда хотят получить внутреннее удовлетворение от своего поступка.

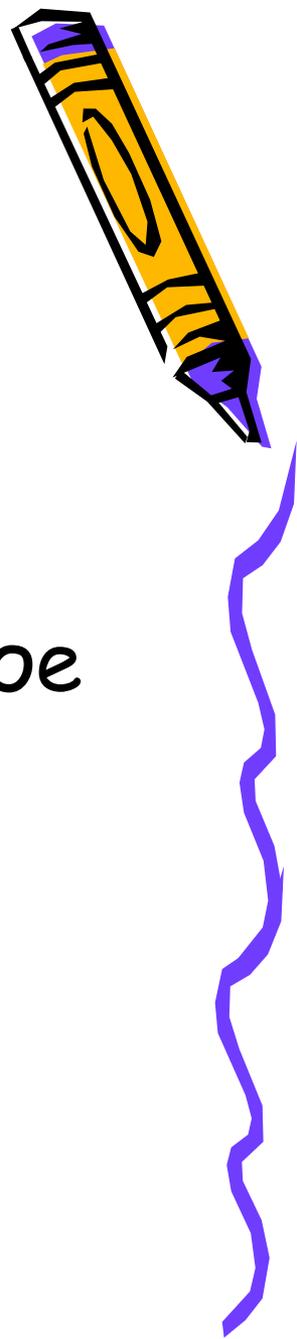


АКЦИИ

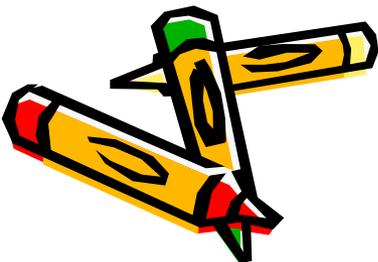
- Виды акций
 - Уличные
 - Спортивные мероприятия
 - Благотворительные (бал, аукционы, лотереи)



Письма

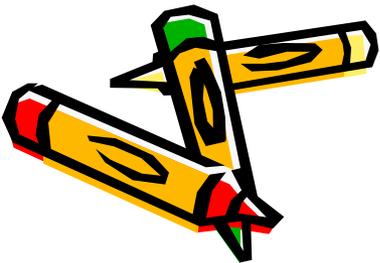
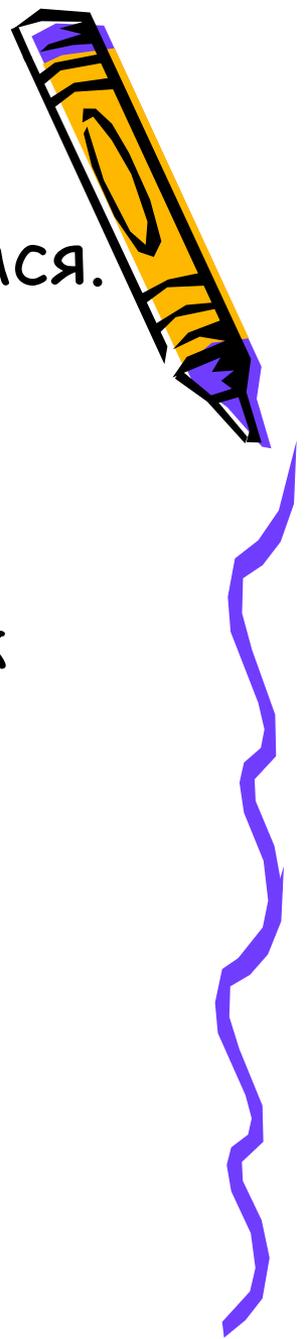


- Письмо – это информационное сообщение.
- Письмо́ — сообщение, выраженное в компактной форме и предназначенное для обмена информацией между людьми.



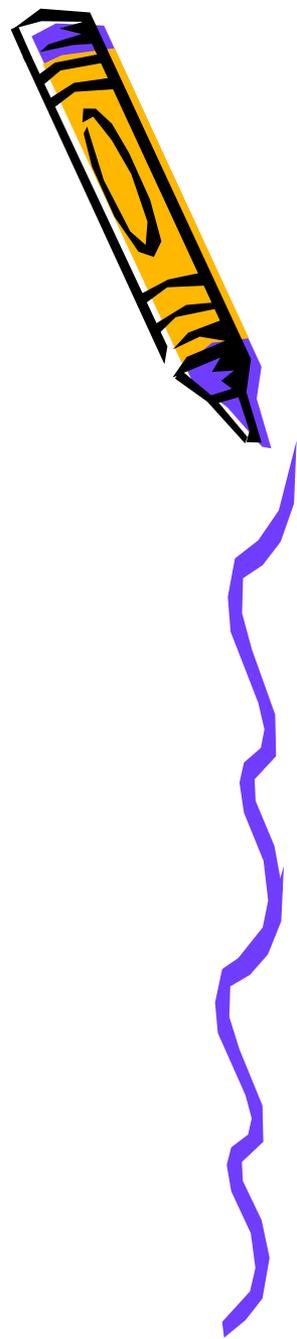
Форма информационного сообщения

1. К какой целевой группе мы обращаемся. Кто наша аудитория и ее ценности? К чему она стремится.
2. Действие к которому мы призываем.
3. Что сейчас делает наша аудитория и к чему ее призывают другие («конкуренция»)
4. Мотив/мотивация - что он получит?
5. Аргументация/подтверждение.

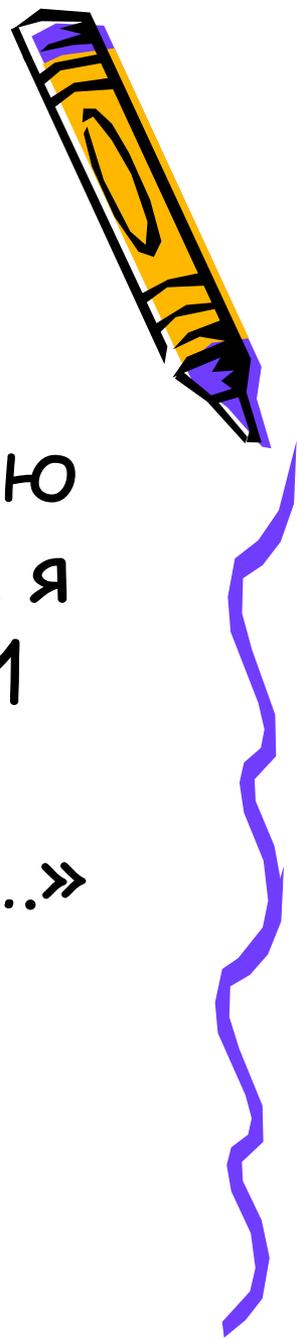


Стратегическое сообщение

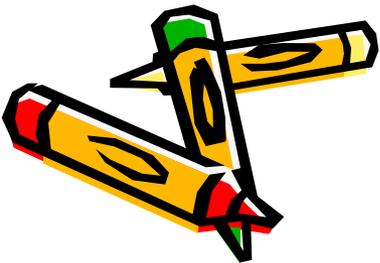
Если я аудитория Ф.И.О.,
сделаю действие,
вместо того чтобы конкурентное действие,
я получу мотив/награда,
потому что поддержка/аргументация.



Пример стратегического сообщения

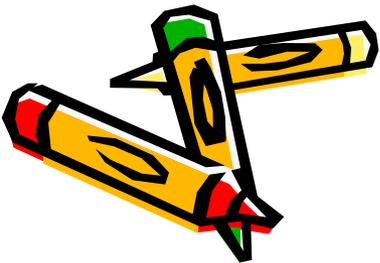
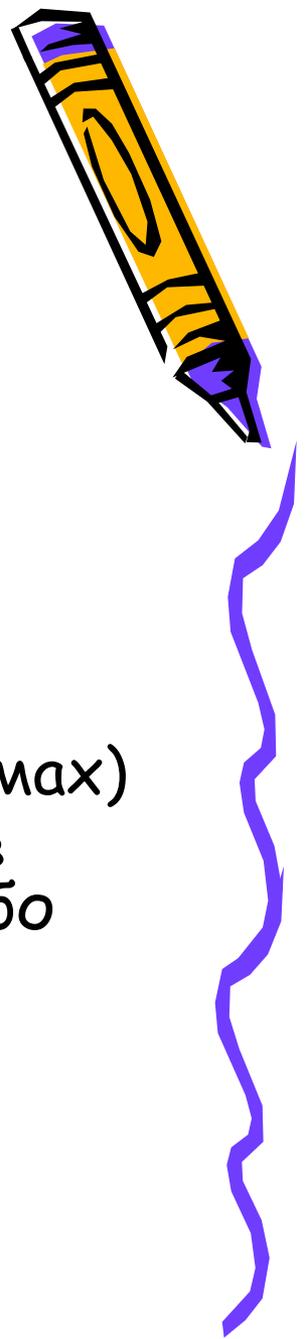


- Если я, бизнесмен, сделаю пожертвование БО «.....» и выделю им бесплатно продукты питания, я получу PR своего магазина в СМИ города, потому что, есть опыт такой работы в супермаркете «.....»

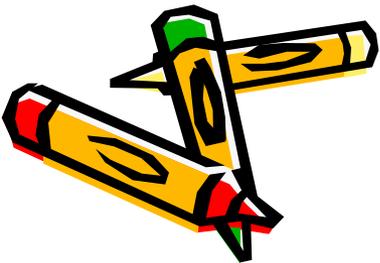


Структура письма

- «Шапка» (потенциальный адресат)
- Краткая информация об организации:
 1. Название
 2. Цель существования (миссия) организации
 3. Время создания, официальный статус
 4. Кто входит в организация/для кого она работает
- Краткая информация о программе (программах)
- Стоимость программы (общая и стоимость в расчете на временный период на одного либо нескольких подопечных)

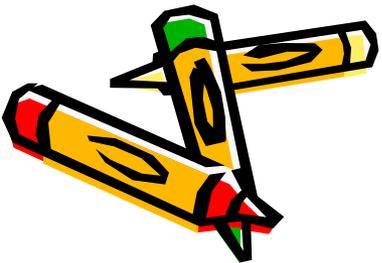
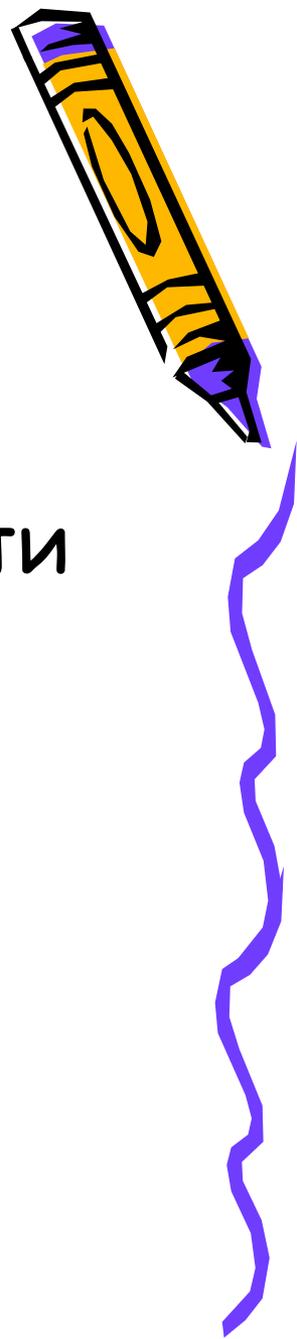


- Суть просьбы! (вы должны высказать просьбу о деньгах, имуществе, или о чем-то другом, в чем вы нуждаетесь)
- Срочность ваших нужд
- Ваши гарантии (сроки отчетности)
- Возможный мотив спонсора (почему эта программа заслуживает финансирования)
- Сведения о налоговых льготах и механизм передачи пожертвования или денег (банковский счет, наличные - подготовьте договор и акт приема-передачи)
- Реквизиты - адрес, телефон, факс, номер счета
- С кем контактировать по вопросам, связанных с Вашим письмом



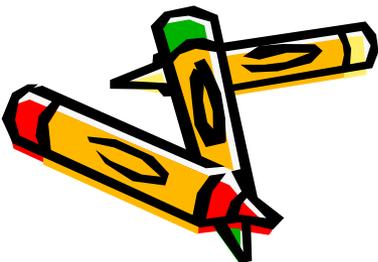
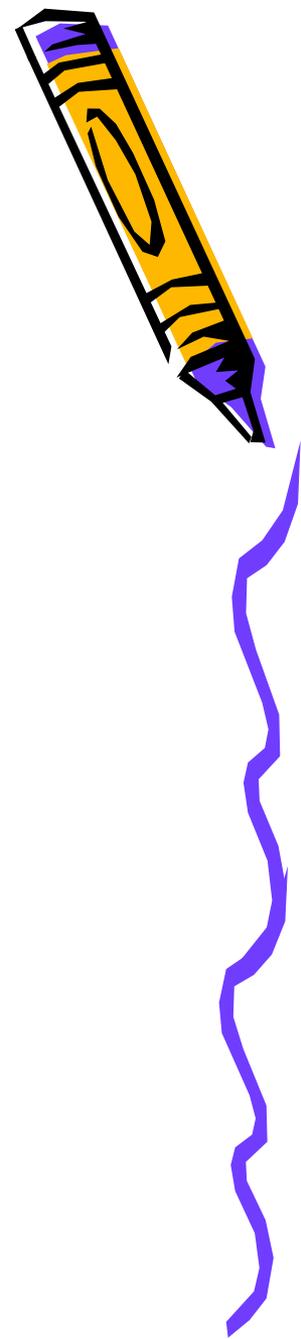
Устное обращение

1. Четкое понимать что мы хотим получить. Четко знать потребности общины с которой мы работаем, статистику.
2. Источник. У кого мы хотим получить помощь и какую.

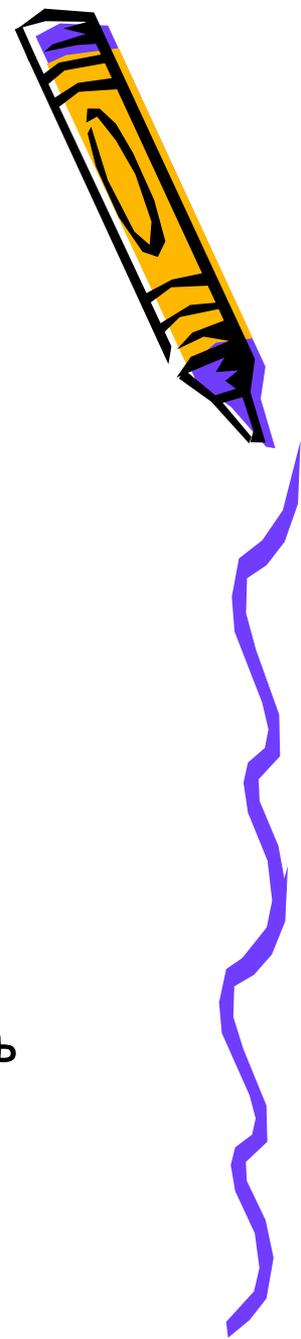


Интернет

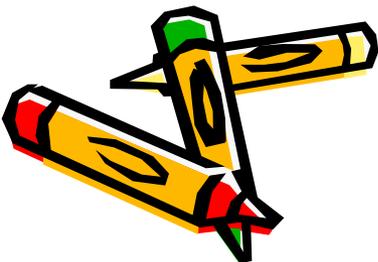
- Мониторинг сайтов и объявлений о грантах и конкурсах в интернете;
- Местный, городской форум (можно создать свою тему о потребности организации) на форуме есть раздел **б-е-з-в-о-з-м-е-з-д-н-о** где граждане Вашего города готовы отдать вещи, оборудование и т.д.



Встреча с донором



- Пунктуальность (не опаздывайте)
- Внешний вид
- Документы подтверждающие статус организации (свидетельство о регистрации) - документы иметь обязательно, для того, что бы Вас не приняли за мошенников
- Информация о деятельности организации - краткая
- Изложение сути проблемы и чего Вы хотите (какой помощи)
- Письмо обращение с просьбой об оказании помощи.
- Обратная связь (визитка с контактами организации)
- Не навязчиво уточнить, когда Вы можете перезвонить или еще раз подойти по поводу Вашего обращения.



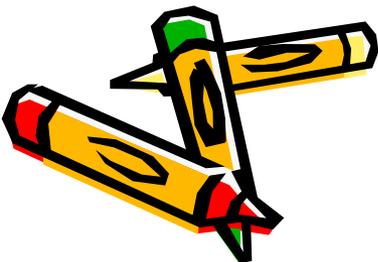


- Будьте внимательны
- Будьте доброжелательны
- Умейте слушать
- Будьте компетентны
- Выражайте свои мысли кратко и ясно
- Просите определенную сумму
- Говорите о будущем

Самые важные моменты, относящиеся к переговорам с потенциальным спонсором, можно выложить в виде следующей таблицы

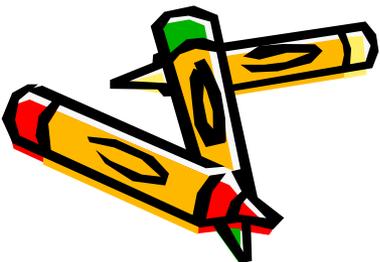
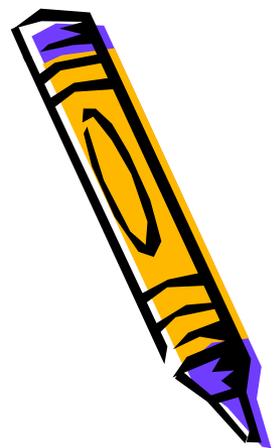
+

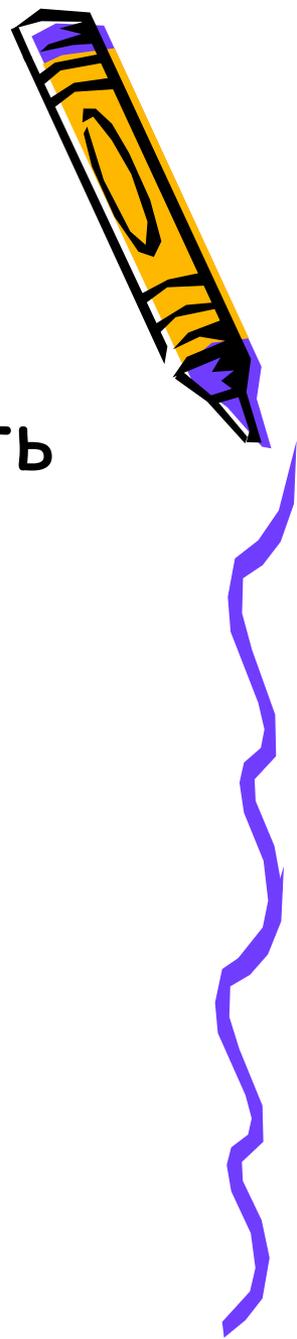
- Приводите примеры поддержки
- Благодарите
- Помните о цели визита
- Помните, что ваш отчет, чеки, фотографии и т.д.)



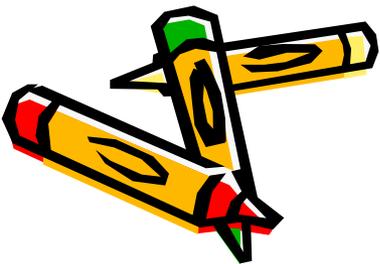
- Не «наезжайте»
- Не перебивайте
- Не старайтесь «перевербовать»
- Не отвечайте на вопрос, если не знаете ответа
- Не отвечайте на вопрос, если вам его НЕ задали

- • Не «хвастайтесь» бедностью и убогостью
- Не обижайтесь
- Не обманывайте даже по мелочам
- Не «конючите»
- Не спорьте
- Никогда не опаздывайте
- Не превращайте разговор в монолог



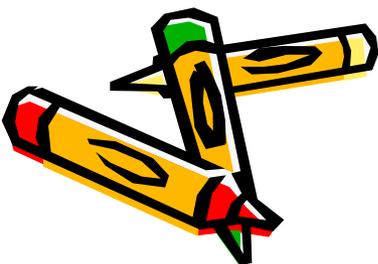
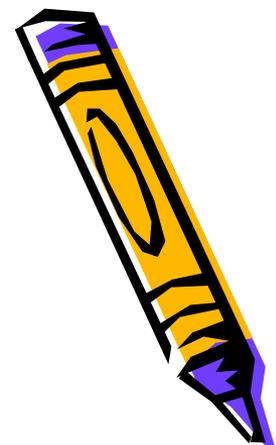


Перед уходом, не забудьте оставить свою визитку и не навязчиво спросить, когда Вы можете перезвонить или встретиться по поводу Вашего обращения.

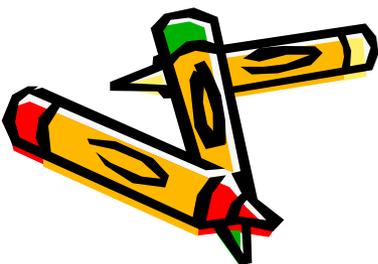
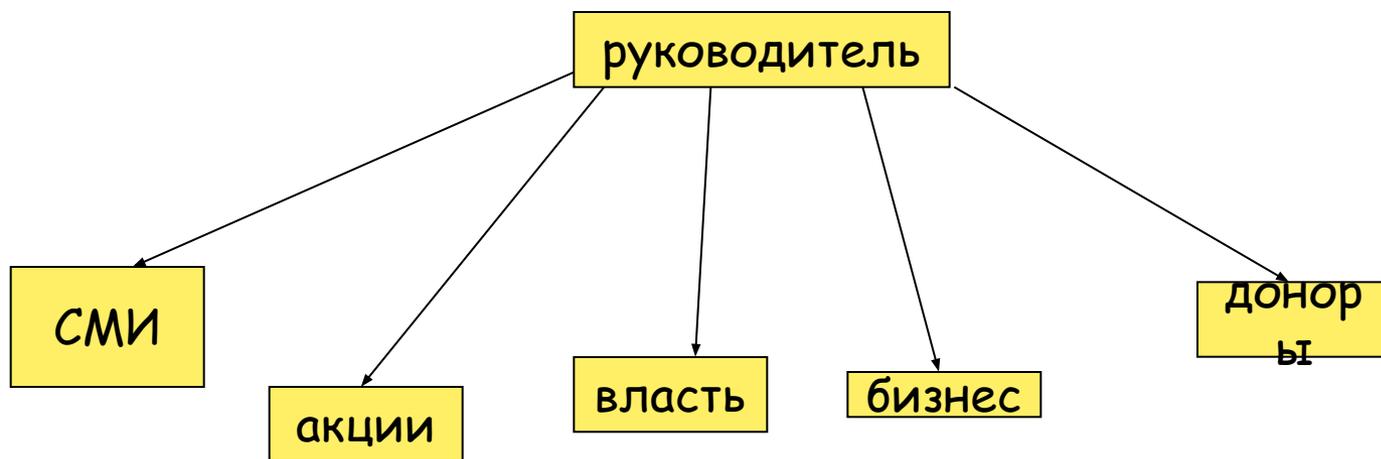
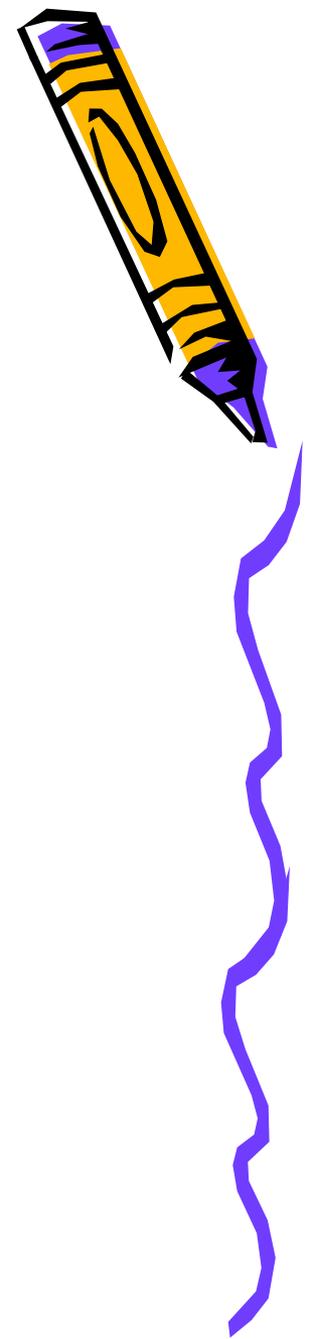


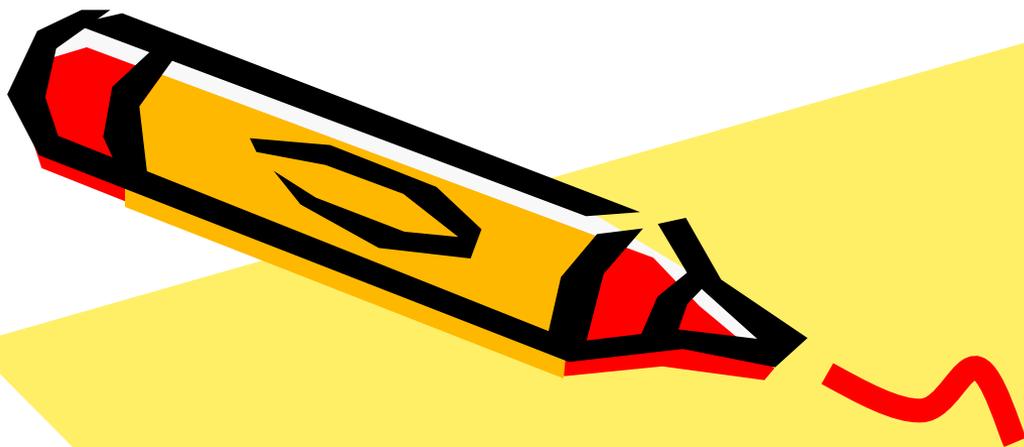
Благодарности

- Не забывайте благодарить Ваших спонсоров или потенциальных спонсоров.
- За оказанную Вам помощь вручите спонсору благодарность от организации.
- Не забывайте поздравлять с праздниками ваших спонсоров в независимости от того, оказали они вам уже помощь или нет.



Идеальный отдел по фандрейзингу





Удачи Вам!

Спасибо за внимание!

