

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: методы, инструменты, ОПЫТ



Исследование подготовлено в рамках программы «Внедрение технологий комплексной ресурсной поддержки СО НКО», поддержанной Министерством экономического развития РФ в рамках конкурсного отбора социально ориентированных некоммерческих организаций для предоставления субсидий из федерального бюджета.

Исполнитель: Межрегиональный общественный фонд «Сибирский Центр Поддержки Общественных Инициатив» (МОФ СЦПОИ).

В сборе и обработке материалов принимали участие:
С.ФИЛОНОВ, Е.МАЛИЦКАЯ, И.РЕШТА, Т.АФАНАСЬЕВА, П.ПАНИН, Т.КЕЙЛЬ,
И.РОНДИК, В.ДЗЮБА, Е.ТВОРОГОВА, И.КУЗНЕЦОВА, С.ЧУРАКОВА, З.ТИКУНОВА.

МОФ СЦПОИ
г.Новосибирск, 2017 год

Содержание

Благотворительность: методы, инструменты, опыт.....	1
ВВЕДЕНИЕ	3
ЯЩИКИ ДЛЯ СБОРА ПОЖЕРТВОВАНИЙ.....	7
Кейс 1. Ящики для сбора пожертвований в магазинах: опыт Томской области.....	8
Кейс 2. Банки-копилки: опыт Иркутской области	10
Экспертный комментарий по ящикам для пожертвований.....	12
ОТЧИСЛЕНИЯ ОТ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ	12
Кейс 3. Благотворительный марафон: опыт Алтайского края	14
Кейс 4. Благотворительное меню: опыт Кемеровской области	17
СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ	19
Кейс 5. Интернет-пожертвования: опыт Томской области	20
Кейс 6. Сбор средств через сайт: Алтайский край.....	22
СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ.....	24
Кейс 7. boomstarter.ru: опыт Иркутской области.....	24
Кейс 8. Planeta.ru: опыт Новосибирской области.....	28
Кейс 9. Planeta.ru: опыт Омской области	31
ПРИВЛЕЧЕНИЕ БОЛЬШИХ ДОНОРОВ	33
Кейс 10. Партнерское мероприятие: опыт Новосибирской области	33
Кейс 11. Телефонная кампания: опыт Новосибирской области	37
НЕФИНАНСОВАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ПОМОЩЬ	39
Кейс 12. Оказание безвозмездных услуг: опыт Томской области.....	39
Проект «Другая Я», тип пожертвований - длинные нецелевые.....	40
Кейс 13. Партнерское мероприятие: опыт Новосибирской области	43
Кейс 14. Бесплатные обеды: опыт Кемеровской области	44
Кейс 15. Сбор вещей: опыт Алтайского края	46
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ АУКЦИОНЫ.....	48
Кейс 16. Аукцион: опыт Кемеровской области	48
Кейс 17. Аукцион: опыт Новосибирской области.....	52
Кейс 18. Благотворительный бал: опыт Алтайского края	55
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И СПЕКТАКЛИ.....	57
Кейс 19. Благотворительный спектакль: опыт Алтайского края	58
Кейс 20. Благотворительные спортивные мероприятия: опыт Омской области	60
Заключение.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Многим кажется, что самый простой способ собрать средства – это ящики для сбора пожертвований. Ничего сложного – поставил и забыл. Однако это далеко не так: на самом деле, чтобы ящик «работал», нужно доверие, а также необходимо очень сильное информационное сопровождение. Для этого следует постоянно побуждать аудиторию к пожертвованиям разными событиями. Ящик для пожертвований эффективнее использовать вкупе с каким-то другим мероприятием.

По мнению специалистов по сбору средств (фандрайзеров), применение одновременно нескольких методов помогает выстроить более эффективную стратегию благотворительной деятельности. Она должна иметь свои особенности и учитывать целевую группу, для которой собирают средства. Применяя этот опыт, вы сможете привлечь к теме больше внимания и жертвователей. Серьезный комплексный подход к сбору средств вызывает расположение и доверие со стороны граждан и помогает не перепутать официальные благотворительные организации с появившимися уличными мошенниками – псевдофондами, которые эксплуатируют нормальное человеческое стремление помочь доброму делу.

Умелое владение инструментами сбора средств (фандрайзинга) является залогом эффективного функционирования и устойчивого развития любой некоммерческой организации. С каждым годом появляются все новые технологии привлечения средств на некоммерческую деятельность, креативность и разнообразие подходов порой впечатляют. Самые распространенные практики, характерные для общественных инициатив Сибирского Федерального Округа, представлены в этом сборнике. В предложенной ниже таблице для сравнения кратко сведены разные типы технологий, что поможет определить наиболее близкое направление, исходя из специфики деятельности организации. Так, например, новичкам в некоммерческом сообществе, возможно, пока будет лучше не использовать технологии благотворительных аукционов и массовых мероприятий, поскольку для их эффективной реализации требуется узнаваемое в сообществе имя организации, солидный опыт и наработанную репутацию и внушительный перечень партнеров. Все это важно учитывать для сбора такого объема пожертвований, который значительно перекрыл бы расходы, необходимые на проведение качественного мероприятия.

Распространенную сегодня в третьем секторе технологию по установке ящиков для сбора пожертвований целесообразно применять в тех случаях, когда конечная цель сбора максимально понятна большинству жителей города. Тогда в плену ежедневной суеты, в магазине или на автозаправочной станции, появляется шанс, что потенциальные жертвователи мимоходом примут участие в добром деле, которое вы организуете. Однако средний взнос, скорее всего, будет невелик. Если же для привлечения внимания к вашей теме потенциальному жертвователю необходима дополнительная информация и время на ее усвоение (например, различные экологические и культурные инициативы), то эффективнее будет организовать сбор средств через краудфандинговые платформы или социальные сети. Применение этой технологии позволяет сосредоточиться на вашей теме, оценить ее нужность и важность, принять осознанное решение, однако это потребует времени и достаточно большой подготовительной работы по информированию отдельных людей или групп через личные встречи, в социальных сетях и другими способами.

Когда организация или инициативная общественная группа обращается за нефинансовой помощью, это, как правило, вызывает больше доверия у доноров, так как уверенность в том, что пожертвование будет использовано по назначению, выше, нежели в случае с денежными средствами. Кроме того, для многих юридических лиц проще и выгоднее предоставить свои товары или услуги, чем деньги. При наличии у организации

действительно интересной идеи, на которую привлекаются средства, процент отклика будет очень высок. Однако нефинансовая благотворительная помощь актуальна далеко не для всех идей и проектов.

Для выстраивания долгосрочных партнерских отношений с представителями бизнеса (например, для заключения договоров об отчислении процентов от реализации товаров и услуг) важно предлагать востребованную устойчивую деятельность, чтобы вызвать доверие у партнеров и исключить возможные риски. Крайне важное значение имеет современный информативный сайт организации, где можно получить исчерпывающую информацию о результатах вашей деятельности, опыте реализации партнерских проектов, а также просто настроиться на вашу эмоциональную волну.

Таким образом, инструменты фандрайзинга в некоммерческом секторе весьма многообразны и «заточены» под специфические темы и ситуации, в которых реализуются благотворительные социальные проекты. Однако, как это часто бывает, полностью готовых решений нет, и организаторам благотворительной деятельности приходится творчески дорабатывать инструменты под себя. Тем не менее, составители данной брошюры надеются, что предложенные в сборнике практики станут ориентиром для выбора наиболее подходящего способа действия в ваших условиях.

Напоследок мы рекомендуем обратить внимание на материал, который не имеет непосредственного отношения к нашему исследованию, но в котором собраны мнения экспертов в сфере благотворительности - <https://takiedela.ru/2015/10/pravila-blagotvoritelnosti/>

От коллектива авторов,
С.ФИЛОНОВ

В данном сборнике представлены следующие технологии:

Название технологии/Характеристики	Ресурсное обеспечение	Размер средств, которые удастся привлечь	Благодарность и отчетность	Риски в реализации
Ящики для сбора пожертвований.	Стоимость производства ящиков, транспортные расходы и время сотрудников организации на выемку.	От 1500 до 8000 рублей в неделю в зависимости от проходимости и точки.	Информация на сайте, в социальных сетях.	Кража или вскрытие ящика, отказ владельца магазина в размещении.
Отчисления от продажи товаров.	Переговоры с компаниями-донорами, информирование об акции.	В зависимости от популярности и бренда и объемов продаж.	Благодарственные письма, информация о доноре на сайте организации.	Финансовая устойчивость бизнес-партнера.
Сбор средств через сайт организации.	Создание и поддержание работы сайта (услуги программиста), оплата услуг платежной системы информирование населения о сборе средств через сайт.	Средний взнос около 300-500 рублей.	Информация о жертвователях содержится на сайте.	Требуемая сумма может быть не собрана в полном объеме.
Сбор средств через краудфандинговые платформы.	Значительные временные и трудовые ресурсы уходят на широкое информирование и популяризацию проекта.	Средний взнос около 700-1200 рублей. Около 5-10% посетителей платформы жертвуют средства.	Публикация имен жертвователей, могут быть предусмотрены подарки жертвователям.	В случае слабой PR кампании есть риск не собрать нужную сумму.
Привлечение больших доноров.	Расходы на телефонную связь и оплата труда сотрудника с хорошими навыками фандрайзинга.	Процент отклика составляет около 60% от числа сделанных звонков, средний взнос	Благодарственные письма, приглашение на мероприятие, для которого собирались средства.	Отсутствие желания донора тратить время на разговор. Мероприятие, на которое запрашиваются средства,

Название технологии/Характеристики	Ресурсное обеспечение	Размер средств, которые удается привлечь	Благодарность и отчетность	Риски в реализации
		колеблется от 20 000 до 70 000 рублей для юридических лиц. От 500 руб. до 30 000 у физических лиц.		может не вызвать интереса у донора
Нефинансовая благотворительная помощь.	Труд волонтеров для информирования населения, проведения встреч с донорами, организации пунктов приема.	-	Благодарственные письма, отчетность на сайте организации.	-
Благотворительные аукционы.	Значительные ресурсы для подготовки мероприятия: помещение, программа, аренда оборудования. Иногда требуются затраты на сам предмет аукциона.	В зависимости от специфики аукциона.	Информация на сайте организации, благодарственные письма.	Недостаточное количество участников аукционов, и, как следствие, низкие взносы.
Благотворительные спортивные мероприятия и спектакли.	Расходы на организацию мероприятия и информационную кампанию.	Средний взнос – цена участия в мероприятии (цена билета, или спортивный взнос), 200-300 рублей.	Через СМИ, на сайте организации.	Затраты на организацию мероприятия могут превысить общую сумму собранных средств (при недостаточной посещаемости).

ЯЩИКИ ДЛЯ СБОРА ПОЖЕРТВОВАНИЙ



Кейс 1. Ящики для сбора пожертвований в магазинах: опыт Томской области

1. Название организации

Томский областной некоммерческий благотворительный фонд по оказанию помощи детям-сиротам, инвалидам и иным лицам, в силу своих физических, интеллектуальных или иных особенностей и обстоятельств не способным самостоятельно реализовать свои права и законные интересы, «БлаговестЪ», <http://blagovest.tomsk.ru/>

ТОМСКИЙ ОБЛАСТНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКИЙ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД "БЛАГОВЕСТЪ"



**БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД
"БЛАГОВЕСТЪ"**

2. Общее описание деятельности

Фонд реализует постоянные программы:

- «Больничные дети». Предоставление нянь детям-отказникам до 3 лет, находящимся на лечении в больницах города;
- «Творческие мастерские». Мастер-классы и развивающие занятия с детьми из детских домов и социально-реабилитационных центров.

А также акции:

- «Яркий новый год – детям». Организация новогодних мероприятий.
- «Сухая попа». Сбор подгузников для нуждающихся.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности

Ящики для сбора пожертвований в магазинах и торговых центрах. Технология направлена на получение быстрых целевых финансовых средств.

4. Описание технологии

Предыстория.

Ящики в магазинах – наиболее простой и постоянный способ сбора денег. Поэтому он стал одной из первых технологий фандрайзинга, применяемых в нашей организации.

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

В точках с большой проходимостью устанавливается куб для сбора пожертвований, куда собираются денежные средства. На кубе должна обязательно присутствовать информация о фонде. Для обеспечения безопасности он печатывается. Куб ставится в магазинах, торговых центрах, на уличных ярмарках.

Ресурсное обеспечение

Заниматься обслуживанием куба может любой из работников фонда. В его обязанности входит контроль над сохранностью кубов и своевременная выемка денежных средств. Таким образом, к ресурсному обеспечению относится волонтерский вклад, транспортные расходы и расходы, связанные с изготовлением кубов.

Средства должны быть обязательно зачислены на банковский счет в день выемки денег из куба, банк может брать комиссию за прием наличных средств.

Размер средств, которые удается привлечь.

В зависимости от проходимости общественного места, в котором установлен куб, собираемость в течение недели составляет от 1 500 до 3 000 руб.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

Жертвователем может стать любой человек, являющийся посетителем магазина или торгового центра. Средний взнос составляет от 50 до 100 руб. Процент отклика измерить не представляется возможным, т.к. анализ посещаемости торговых точек в настоящее время не ведется.

Информационная среда, за счет которой предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя

На взгляд сотрудников фонда, жертвователя мотивируют его добрые устремления и желание кому-то помочь, гражданская самореализация. Кроме того, крайне важна конкретная цель и адресность пожертвования. Поэтому на кубе всегда должна располагаться актуальная и правдивая информация о том, на какие нужды собираются средства.

Как приходятся собранные средства.

При вскрытии куба деньги пересчитываются, составляется акт, на основании которого деньги приходятся в кассу фонда, а затем зачисляются на расчетный счет в банке.

Публичная благодарность и отчетность.

На сайте выложены годовые отчеты о деятельности фонда «Благовесть». Кроме того, на сайте и в группе социальной сети «ВКонтакте» регулярно публикуются статьи-отчеты о каждой поездке к детям и любой иной деятельности, связанной с целевым использованием частных пожертвований.

Риски в реализации технологии

Случается, что кубы вскрывают злоумышленники, но такое происходило за последние несколько лет лишь пару раз.

Дополнительные эффекты применения технологии

К важному эффекту можно отнести информирование населения о фонде с помощью данной технологии. «Благовесть» является одной из самых известных и узнаваемых некоммерческих организаций Томской области.

Кейс 2. Банки-копилки: опыт Иркутской области

1. Название организации

Благотворительный Фонд развития Иркутского района, <https://bfir.ru>



2. Общее описание деятельности

Фонд специализируется на благотворительной поддержке инициатив граждан и юридических лиц, направленных на решение социальных, экономических, культурно-просветительских задач. Деятельность направлена на поощрение, поддержку и сопровождение государственных, частных и общественных инициатив, связанных с решением социальных, экономических, культурных, образовательных, экологических и иных общественно значимых проблем иркутского муниципального образования.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности

Привлечение частных пожертвований в банки-копилки. Направлено на привлечение быстрых нецелевых средств.

4. Описание технологии:

Механизм, как устроен процесс сбора средств

Сбор средств объявляется на конкретный период времени. В организации, подходящие с точки зрения массовой посещаемости, направляются письма об установке банок-копилков. При необходимости между фондом и организацией заключаются договоры. Параллельно в комиссию по снятию банок-копилков назначаются ответственные лица (волонтеры), которые являются официальными представителями фонда и при необходимости контактируют с организацией. Далее происходит оформление банок-копилков и их доставка в места установки. В это время в СМИ уже идет информация о сроках кампании и местах сбора. При извлечении денежных средств из банок-копилков комиссия составляет акт. Собранные средства поступают в кассу и затем на счет фонда. Параллельно пожертвования приходят через сайт. На сайте представлен актуальный список жертвователей с внесенными суммами. По завершении сбора средств проводится итоговое мероприятие.

Ресурсное обеспечение

При применении данного механизма потребуются расходы на ведение счета, сайта, перечисление процента платежному агрегатору, расходы на печать писем, договоров, актов, оформление благодарственных писем, транспортные расходы на поездки между установленными точками сбора. Конечно, нужны волонтеры не только для установки и извлечения пожертвований, но и для размещения информации в социальных сетях и на сайте фонда. Зал для проведения итогового мероприятия фонд получает безвозмездно (на договорной основе).

Размер средств, которые удалось привлечь

390 000 рублей за 2015 год.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

Посетители магазинов среднего достатка.

Процент отклика и средний взнос

Процент отклика составляет около 50% от числа покупателей магазина, т.е. каждый второй покупатель сделает пожертвование минимум 1 раз в течение года. Средний взнос порядка 50 рублей.

Информационная среда (за счет чего предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Людей мотивирует уже достигнутый ранее результат, доверие к фонду, многие годы работающему на одной территории. При этом цель и способ пожертвования всегда предельно просты и конкретны. Кроме того, в магазинах таким образом люди избавляются от мелких денег. Возможность небольшого взноса и анонимность пожертвований привлекают широкий круг жертвователей.

Как приходятся собранные средства

При вскрытии банок-копилек составляется Акт выемки, а также оформляется приходный кассовый ордер. Далее средства поступают на счет.

Как организована публичная благодарность и отчетность

Обязательно проводится итоговое мероприятие с вручением благодарственных писем партнерам и жертвователям, имена которых известны. Отчет о собранных средствах предоставляется на итоговом мероприятии, а также публикуется на сайте и в социальных сетях.

Риски в реализации технологии

Главный риск – это отказ предприятий и учреждений в установке банок-копилек. Кроме того, негативными факторами становятся изменение потока покупателей, увеличение практики безналичного расчёта у клиентов магазинов. При ненадежном креплении банки её могут украсть или повредить. Существенным риском может являться негативная или неоднозначная репутация организатора сбора средств.

Экспертный комментарий по ящикам для пожертвований: осторожно, здесь водятся мошенники!

ЯЩИКИ ДЛЯ ПОЖЕРТВОВАНИЙ. ПРОБЛЕМА МОШЕННИЧЕСТВА.

Рассказывает Елена Павловна Малицкая, президент межрегионального общественного фонда «Сибирский центр поддержки общественных инициатив» (МОФ СЦПОИ).

В силу того, что по стране прокатилась огромная волна мошенничества, связанного со сбором пожертвований на улицах, московские благотворительные организации договорились, что использовать такой метод в чистом виде больше не станут. Теперь официальный сбор средств на улице проводят только параллельно с каким-либо благотворительным мероприятием: концертом, марафоном и тому подобное. Иногда ящики устанавливают в магазинах или аптеках, где получено специальное разрешение. Это значит, организация, которая собирает средства, является проверенной, и ей можно доверять.

И всё же перепутать мошенников с настоящим благотворительным сообществом очень легко, поэтому в Пензе, например, сами некоммерческие организации (НКО) инициировали проверки и настояли на том, чтобы органы власти начали наконец-то действовать. В городе прошла большая кампания по борьбе с подобными уличными жуликами. Работали прокуратура, полиция, СМИ. Как оказалось, сами волонтеры зачастую были даже не в курсе, что их руками осуществлялось мошенничество. Они искренне верили, что помогают больному ребёнку или бездомным животным.

Был период, когда у таких липовых благотворителей не было никаких документов, но потом они стали предъявлять необходимые бумаги и люди опять им верили. На самом же деле они использовали поддельные документы. Иногда мошенники действовали под видом известных благотворительных организаций, чтобы повысить доверие к своей деятельности, показывали документы с именами и фамилиями реальных людей.

В итоге всё это привело к тому, что официальные благотворительные сообщества были вынуждены очень сильно ограничить использование ящиков для пожертвований, особенно для сбора средств на улице. Если вы увидите волонтеров, проводящих подобное мероприятие, - будьте бдительны!

ОТЧИСЛЕНИЯ ОТ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ



Кейс 3. Благотворительный марафон: опыт Алтайского края

1. Название организации:

Алтайское краевое отделение Общероссийского общественного благотворительного фонда «Российский детский фонд», <https://www.altaidetfond22.ru>



2. Общее описание деятельности:

Реализация различных социальных программ, проведение благотворительных марафонов и акций. Собранные денежные средства, бытовая и оргтехника, оборудование для детских игровых комнат и спортивных площадок, вещи, канцелярские товары и т.п. передаются в детские лечебно-профилактические и образовательные учреждения, детские дома, в малообеспеченные семьи, многодетные семьи, а также в семьи, попавшие в трудную жизненную ситуацию, пострадавшие от пожара, наводнения.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности:

Алтайский краевой благотворительный марафон «Поддержим ребёнка». Технология направлена на быстрые и длинные нецелевые пожертвования.

4. Описание технологии:

Предыстория

В марте 2009 года по инициативе Губернатора Алтайского края А.Б. Карлина стартовал благотворительный марафон «Поддержим ребёнка» с целью сбора средств на оказание срочной высокотехнологичной медицинской и материальной помощи больным детям. В числе первых, кто поддержал марафон – Алтайское краевое отделение Российского детского фонда. В рамках марафона было собрано 240 тыс. рублей, оказана поддержка 4 детям, страдающим глухотой. Между Администрацией Алтайского края и ООБФ «Российский детский фонд» вскоре было заключено Генеральное соглашение, а также избран общественно-попечительский совет под председательством Шойхета Якова Наумовича, доктора медицинских наук, профессора, члена-корреспондента РАМН, Почётного гражданина Алтайского края.

С тех пор ежегодно в течение всего года Детский фонд собирает денежные средства с помощью копилочек для пожертвований в торговых центрах и учреждениях, проводит благотворительные концерты, ярмарки, выставки и аукционы. Итоги марафона подводятся ежегодно в декабре с участием телевидения и других СМИ. Продолжительность итоговой части марафона составляет более 2-х часов. Во время мероприятия мы рассказываем о детях, которым нужна помощь, рассказываем, кто и сколько денежных средств перечислил.

Механизм, как устроен процесс сбора средств:

Один из интересных механизмов сбора средств в рамках марафона – это процент средств, перечисляемых компаниями на счет фонда с каждой проданной единицы товара. Так, например, в соответствии с заключенным с компанией договором, 1 рубль с каждой

реализованной бутылки минеральной воды «Завьяловская» перечисляется на счёт Алтайского краевого отделения Российского детского фонда.

Родители больных детей подают документы, общественно-попечительский совет их рассматривает, принимает решение, кому перечислить деньги на лекарства или лечение.

За 6 лет проведения марафона появились постоянные благотворители и партнеры, с которыми заключены долгосрочные договоры пожертвования, на основании которых они перечисляют денежные средства на счёт Алтайского краевого отделения Российского детского фонда.

Ресурсное обеспечение.

Для реализации данной технологии необходим труд добровольцев, организующих процесс взаимодействия. Крайне важной составляющей является медиа-ресурс, с помощью которого нужно информационно охватить максимальный процент населения. Кроме того, для проведения финального мероприятия требуются средства на аренду и оформление зала, канцтовары и другие расходы, необходимые для торжественного подведения итогов.

Размер средств, которые удается привлечь

В 2015 году в рамках марафона было собрано 11 миллионов рублей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

Принимая во внимание комбинацию нескольких механизмов сбора средств, к целевой группе относятся предприятия, организации различных форм собственности, учреждения Алтайского края и население.

Процент отклика и средний взнос:

Среди предприятий отклик составляет практически 100%. Самый большой взнос составил 900 тысяч. Физические лица, конечно, делают значительно меньшие пожертвования. Среди них процент отклика определить затруднительно. Взносы начинаются от 50 рублей.

Информационная среда (за счет чего предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Важным фактором является известность, открытость и прозрачность организации. На сайте Алтайского краевого отделения Российского детского фонда размещена информация о том, кто и сколько перечислил денег, на лечение какого ребёнка пошли эти средства. Детский фонд может предоставить жертвователям адреса и телефоны благополучателей (с их согласия), которым можно позвонить и узнать об использовании перечисленных средств.

При реализации данной технологии фандрайзинга нельзя требовать, настаивать и просить. Надо рассказывать о своей деятельности, о своих успехах: сколько детей отправлены на лечение, кому сделаны операции, сколько получили дорогостоящие лекарства и другую информацию, относящуюся к делу и результатам.

Действия по установлению долгосрочных (партнерских) отношений с жертвователем:

Для этих целей предусмотрено заключение договоров пожертвования. Например, фонд имеет договор благотворительного пожертвования с заводом о том, что компания перечисляет денежные средства в размере «Один рубль с каждой проданной бутылки минеральной воды «Завьяловская» с акционной наклейкой с изображением логотипа

Российского детского фонда, аббревиатуры «АКО РФД» и слов «1 рубль от продажи идет на помощь детям».

Как приходятся собранные средства

Денежные средства перечисляются на расчётный счёт Алтайского краевого отделения Российского детского фонда или в кассу, из кассы ежедневно перечисляются в банк, денежные средства из копилки для пожертвований приходятся также в кассу. С расчётного счёта деньги перечисляются родителям, которые обязаны представить полный отчёт об использовании пожертвования.

Публичная благодарность и отчетность

Публичная благодарность и отчётность проходят через СМИ, сайт организации, на самом марафоне. Всем жертвователям вручаются благодарственные письма. В 2015 году было вручено 500 благодарственных писем.

Риски в реализации технологии

В первую очередь, это человеческий фактор. Крайне редко, но случается, что родители используют деньги не по назначению. Чтобы избежать этого, сотрудники фонда проводят беседы в рамках личного приёма, проверяют все документы, принесённые родителями.

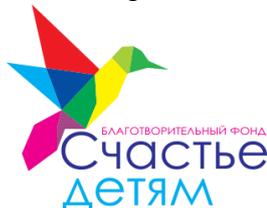
Дополнительные эффекты применения технологии.

Благодаря совместной деятельности быстрее и эффективнее решаются различные вопросы с медицинскими учреждениями и учреждениями социальной защиты населения.

Кейс 4. Благотворительное меню: опыт Кемеровской области

1. Название организации

Благотворительный фонд «Счастье детям», счастьедетям.рф



2. Общее описание деятельности

Миссией благотворительного фонда «Счастье детям» является поддержка семей с детьми, которые нуждаются в лечении, медикаментозном обеспечении, социальной поддержке. Деятельность Фонда также направлена на оказание помощи детям из социально-реабилитационных центров и детских домов. Кроме того, Фонд поддерживает развитие спорта в Кузбассе. Фонд совместно с муниципальными учреждениями реализует социальные проекты, направленные на социализацию и развитие детей и активно принимает участие в городских культурно-массовых мероприятиях в г. Кемерово.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности;

Благотворительное меню в ресторане «Гриль-бар 42». Технология направлена на привлечение длинных нецелевых средств в организацию.

4. Описание технологии:

Предыстория

«Мы первые из кемеровских ресторанов, кто сделал такой шаг, - отметил владелец «Гриль-бар 42» Иван Печерский. – Многие из нас рано или поздно задумываются о благотворительности, и всегда есть сомнения – как это правильно сделать. Мы давно сотрудничаем с фондом, и неоднократно пытались найти точки соприкосновения. Поставить благотворительные кубы в ресторане, в месте, где люди отдыхают и расслабляются, не совсем уместно, поэтому мы и решили сделать благотворительное меню. Его главная цель – показать людям, что помогать можно по-разному».

Механизм (как устроен процесс сбора средств)

В необычной благотворительной акции участвуют сразу несколько блюд из нового меню ресторана «Гриль-бар 42». Среди них есть не только новинки, но и любимые многими роллы «Филадельфия» и десерт «Тирамису». Напротив каждого блюда-участника акции есть специальная отметка – яркая птичка-колибри. Официант информирует клиента, что при заказе этих блюд на счет фонда «Счастье детям» поступает 5 процентов от их стоимости.

Ресурсное обеспечение

Благотворительное меню – это информационный буклет, предоставленный администраторами ресторана, общественная организация не тратила на него собственных средств.

Размер средств, которые удается привлечь.

Благотворительный фонд пока не ведет подсчетов, сколько средств собирает такая благотворительность. Деньги, заплаченные посетителями ресторана в рамках благотворительного меню, поступают на счет общественной организации и далее распределяются на покупку лекарств для больных детей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

Посетителями ресторана являются, в основном, студенты, а также молодые люди, которые довольно часто заказывают блюда, помеченные «птичкой», символом фонда. Официанты специально не мотивируют к такому выбору, просто обращают внимание посетителей на «благотворительные блюда». Как правило, это любимые блюда гостей, которые они часто заказывают.

Информационная среда (за счет чего предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

В регионе Фонд является узнаваемой организацией с безупречной репутацией. Важным фактором, повлиявшим на интерес к Фонду со стороны бизнеса, стала реализация ряда благотворительных событий, привлекательных для спонсоров (это массовые спортивные мероприятия, благотворительные забеги и экологические акции, например, посадка деревьев). Активная деятельность привлекает все новых спонсоров и партнеров. Фонд постоянно активизирует новостную ленту в социальных сетях, в частности, группу «Вконтакте», регулярно обновляет информацию на сайте.

Как приходятся собранные средства.

Средства, поступающие от заказов «благотворительных блюд», перечисляются рестораном на расчетный счет организации.

Публичная благодарность и отчетность.

Публичной и персональной благодарности клиентам ресторана нет. Они просто совершают доброе дело, заказывая «благотворительное блюдо». Акция стартовала перед Новым годом, и люди, пришедшие в ресторан поужинать, в канун приближающихся праздников смогли почувствовать себя настоящими волшебниками, заказав отмеченное «птичкой» блюдо.

Ресторан как благотворитель регулярно получает благодарственные письма от лица Фонда. Отчетность Фонда открыта, с ней можно ознакомиться на официальном сайте.

Риски в реализации технологии

Реальные риски при применении данной технологии пока не проявились, но можно предположить, что они связаны с экономическими условиями в государстве и регионе, финансовой устойчивостью бизнес-партнера и популярностью ресторана среди горожан.

Действия по установлению долгосрочных отношений с жертвователем

Важным мотивом для долгосрочного партнерства является разработка совместных проектов от идеи до воплощения, работа «идейных вдохновителей», предоставление социальной рекламы благотворителям.

СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ



Благотворительная программа «Героями не рождаются, их воспитывают» |



Благотворительная программа «Героями не рождаются, их воспитывают»

Программа предусматривает создание единого Центра патриотического воспитания детей и подростков в г. Бийске имени Героев России Вячеслава Токарева и Сергея Медведева.

100 RUB

- Платеж с помощью банковской карты
- Виртуальная валюта Яндекс.Деньги
- Виртуальная валюта Яндекс.Монета
- Платеж с помощью системы РОБОКАССА
- Виртуальная валюта Яндекс.Молни
- Банковская платежная квитанция
- Регулярный платеж с помощью банковской карты через СберПэймент

Имя или фамилия, название

Ваш email

На почту (уведомление о получении пожертвования)

Система с условиями сбора пожертвований

ПОЖЕРТВОВАТЬ

Яндекс.Деньги — доступный и безопасный способ внести пожертвование через интернет. Заполните форму оплаты на нашем сайте, вы будете перенаправлены на сайт Яндекс.Деньги, где сможете увидеть параметры вашей банковской карты и завершить платеж.

Пожалуйста (получить код для отправки)



Kandinsky Dmitry | ulonakova.ru

Кейс 5. Интернет-пожертвования: опыт Томской области

1. Название организации:

Незарегистрированное интернет-сообщество «Странные люди», г. Томск.

2. Общее описание деятельности

«Странные люди» – это объединение людей, активно борющихся со свалками и мусором на территории Томска. Своим волонтерским трудом сообщество превращает бесхозные городские пространства в благоустроенные аллеи и парки.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности:

Сбор средств через интернет на благоустройство городского сквера. Создание открытой фото-галереи в Сквере памяти жертв политических репрессий. Тип пожертвований – быстрые целевые.

4. Описание технологии:

Предыстория

В 2011 году «Странные люди» объединились для уборки территории за Сквером памяти жертв политических репрессий, который представлял собой укромное место в центре города, где шумные компании постоянно оставляли груды мусора. С тех пор место значительно преобразилось, мусор прохожие стали бросать в установленные волонтерами урны, но сквер все еще выглядел запущенным, да и бывать здесь в темное время суток было дискомфортно и даже опасно. Установленные урны нужно было постоянно обслуживать, но место никому не принадлежало, и найти ответственных было сложно. Одна из причин постоянной свалки – старый глухой забор, огораживающий территорию УМВД Томской области, из-за которого участок был скрыт от посторонних глаз. Люди, чувствуя свою безнаказанность, постоянно мусорили, поэтому одними уборками вопрос не решался. В 2013 году волонтеры сообщества, изучив проблему, решили заменить глухой забор в Сквере памяти жертв политических репрессий на кованый. К этой инициативе присоединилось ЧОУ «Академия фотографии», предложив превратить забор в фото-галерею под открытым небом.

Замена забора позволила сделать место более освещенным, из-за забора теперь видно здание полиции, что дисциплинирует людей, кроме того, теперь здесь расположена фотовыставка (место приобрело культурное значение).

Механизм (как устроен процесс сбора средств)

Сбор средств осуществлялся на сайте <http://cleantsk.ru> с помощью Яндекс-денег, которые через код аккумулировались на яндекс-кошельке сообщества. Для привлечения внимания потенциальных жертвователей была запущена информационная кампания в социальных сетях со ссылкой на сайт.

Ресурсное обеспечение

Необходимо довольно много времени уделить информированию населения города о проекте через социальные сети. Эту задачу выполняли несколько активистов сообщества на добровольной основе. Кроме того, потребовались услуги компьютерной фирмы по разработке и обслуживанию сайта, аккумулирующего поступающие средства. Фирма принадлежит одному из членов сообщества «Странные люди», поэтому услуга была получена безвозмездно.

Размер средств, которые удалось привлечь

От населения города удалось привлечь около 90 000 рублей, недостающие 100 000 рублей были выиграны на муниципальном грантовом конкурсе «Новая молодежная политика».

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

Пожертвования совершали обычные люди, жители города Томска, которых объединяет активная жизненная позиция и стремление сделать город чище.

Процент отклика и средний взнос:

Средний взнос составил порядка 300-500 рублей. Процент отклика посчитать затруднительно.

Информационная среда (за счет чего предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Информирование населения происходило через социальные сети. Самое главное при привлечении ресурсов – честно писать, на какие конкретные вещи требуются средства, а не описывать глобальные проблемы. Честность и простота подачи в данном случае привлекает рядовых жертвователей лучше, нежели напыщенные призывы к гражданской ответственности.

Как приходятся собранные средства

Документов по собранным через электронный кошелек средствам на балансе какой-либо организации нет, поскольку у сообщества нет юридического лица.

Публичная благодарность и отчетность

Публичная благодарность выражена на сайте, где собирались средства, там перечислен каждый откликнувшийся житель и сумма его пожертвования.

Риски в реализации технологии

Самый главный риск заключался в том, что деньги собирались очень медленно, а сумма установки забора росла с каждым месяцем. Общий риск для подобных идей, что проект окажется никому не нужным, и никто ничего не пожертвует, или собранная сумма будет явно недостаточной.

Дополнительные эффекты применения технологии

Главный эффект в том, что люди могут увидеть положительный результат своего вклада, что формирует мотивацию в дальнейшем участвовать в подобных инициативах, меняет сознание с точки зрения веры в свои возможности.

Кейс 6. Сбор средств через сайт: Алтайский край

1. **Название организации:** Благотворительный фонд социальных программ «Полярная звезда», www.fondzvezda.ru



2. **Общее описание деятельности:**

Фонд учрежден в 2010 году для поддержки, координации и претворения в жизнь социальных проектов и идей на территории Алтайского края и г. Бийска, направленных на физкультурно-оздоровительную и военно-патриотическую деятельность, содействие проектам в области культуры, спорта, военно-патриотического воспитания, оказания адресной социальной помощи нуждающимся подросткам и детям из групп риска, в том числе при стихийных бедствиях и чрезвычайных ситуациях, а также реализации грантовых программ.

3. **Название технологии фандрайзинга/благотворительности:**

Сбор пожертвований через сайт организации. Технология направлена на получение длинных целевых средств.

4. **Описание технологии**

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

Для организации сбора пожертвований через сайт организации необходимо, прежде всего, определиться с платежной системой, которая будет использоваться для приема платежей, т.к. существует большая проблема с адаптацией сайта к платежной системе. Если сначала сделать сайт, а потом искать платежную систему, то, скорее всего, вы столкнетесь с очень большой проблемой по их совмещению. В итоге либо придется переделывать сайт на другой платформе, либо искать адаптивную платежную систему (Модули для CMS), и как-то пытаться подстраивать ее под сайт. Самые распространенные платформы для платежных систем: WordPress, Joomla. В свою очередь от выбора платежной системы (Модулей для CMS) напрямую зависит, какая платформа будет использоваться для создания сайта, а выбор дизайнов и платформ в свою очередь ограничен. В нашем случае сайт был создан на базе Joomla, поэтому пришлось сложным способом подстраивать адаптивную линейку для сбора пожертвований, разработанную Теплицей социальных технологий с переносом ее на WordPress.

После того как платежная система и платформа для создания сайта выбрана, необходимо купить домен и хостинг, создать сайт и наполнить его контентом. Затем, в зависимости от количества выбранных для приема платежей систем, зарегистрироваться в этих платежных системах от имени юридического лица, купить сертификат безопасности (без него Вас не подключат к платежам, срок годности 1 год), направить юридические и технические параметры для подключения, продублировать их почтой. После этого надо будет произвести настройки системы платежей и провести пробные платежи. Далее нужно направить свои усилия на работу в социальных сетях, интернете с потенциальными благотворителями. Общая продолжительность всех работ составила в данном случае 4 месяца.

Ресурсное обеспечение (необходимые расходы, специалисты, волонтеры).

Для работы с потенциальными благотворителями и организации пожертвований на сайте большой объем работы ложится на дизайнера сайта. Кроме того последующее регулярное распространение информации в интернете и социальных сетях потребует постоянной занятости специалиста по фандрайзингу в интернете. Необходимые ресурсы на первоначальном этапе составляют порядка 40 000 рублей (сюда входит создание сайта, приобретение сертификатов безопасности, подключение к системам, почтовая и телефонная связь, открытие специальных счетов в банке, заверение документов).

Размер средств, которые удается привлечь

Все зависит от организации рабочего процесса и объема работы фандрайзера: чем больше анонсирования, тем лучше результат.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

В основном жертвователями становятся женщины в возрасте от 30 до 45 лет.

Процент отклика и средний взнос.

Средний процент отклика составляет от 3 до 5% обращений, а средний взнос колеблется от 50 до 250 руб.

Информационная среда (за счет чего предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Жертвователей привлекают полное информирование о результатах пожертвований через сайт и другие ресурсы, рассылка о деятельности организации, благодарность. Важна направленность деятельности организации на конкретную проблему в сообществе. Нельзя забывать о доноре, не благодарить донора. Долгосрочные отношения выстраиваются в основном только с юридическими лицами и частным бизнесом.

Как приходятся собранные средства

Денежные средства поступают на расчетный счет организации и расходуются в соответствии с целевым назначением.

Публичная благодарность и отчетность

После платежа на электронную почту жертвователя приходит благодарность, его адрес заносится в базу данных с целью осуществления дальнейших информационных рассылок по электронной почте.

Риски в реализации технологии

Существует постоянный риск того, что пожертвования через сайт прекратятся, если контент длительное время не обновляется. Эта работа должна носить долгосрочный характер, информирование населения не должно прекращаться.

Дополнительные эффекты применения технологии

Узнаваемость организации, увеличение благотворителей, отсутствие привязки ко времени и местоположению.

СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ



Кейс 7. boomstarter.ru: опыт Иркутской области

1. Название организации:

Благотворительный фонд «Подари Планете Жизнь», <https://www.ppjizn.ru>



2. Общее описание деятельности

- Организация разрабатывает и реализует проекты, направленные на восстановление экосистем природных территорий, особо нуждающихся в помощи.
- Привлекает для реализации проектов широкие слои населения, формируя ежегодные добрые традиции.
- Занимается экологическим просвещением.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности;

Сбор средств через краудфандинговую площадку boomstarter.ru. Технология направлена на быстрые и длинные целевые пожертвования.

4. Описание технологии:

Сбор средств потребовался для организации и выполнения работы в рамках проекта по восстановлению лесов на Байкале «Сохраним Ольхону жизнь». Сроки реализации апрель-сентябрь 2016 год. Автор и руководитель всех проектов – директор фонда Наталья Сергеевна Еремеева.

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

До старта проекта на краудфандинговой площадке была подготовлена и проведена PR-кампания проекта. Эта работа велась с помощью различных средств информирования и коммуникации: СМИ, интернет, подготовка видеосюжетов, фотографий, описывающих сам проект и его ожидаемые результаты. PR-подготовка длилась 1,5 месяца. Все делали самостоятельно. Добровольцы с опытом работы в данной сфере обратились с призывом в группе «Вконтакте». Аудитория группы – молодёжь от 20 до 35 лет. На предложение подключиться к реализации проекта сразу отреагировали 4 человека, однако этого было недостаточно, поэтому далее каждые 2 недели продолжили распространять информацию всеми доступными способами и каналами. На первоначальную встречу собрались 10 человек. По итогам мозгового штурма получилась таблица имеющихся контактов и ресурсов, по которым можно было распространять информацию дальше. «Инстаграмм» не принес результатов, и даже владелец 5-ти миллионного аккаунта не привлек новых ресурсов. Наибольший отклик поступал через социальную сеть «Вконтакте», эффективен был и «Фэйсбук», в меньшей степени «Одноклассники». При этом позднее выяснилось, что большинство инвесторов пришли на «Бумстартер» с «Фэйсбука».

Организаторы не предлагали инвесторам ценных подарков на «Бумстартере», хотя небольшие подарки всё же были в связи с тем, что на этом настояли менеджеры

краудфандинговой платформы. Так, например, инвесторам были предложены картины с видами Байкала, чай из Ольхонских трав. Основной посыл к активным действиям был связан с красотой, душевностью Байкала. Прямая мотивация: благодаря вам будет посажено столько-то деревьев. Всем инвесторам был выслан сертификат с информацией о том, где именно растёт его лес. Многие попросили сертификаты на другие имена, чтобы подарить их друзьям.

В отношении предприятий, ведущих социально ответственный бизнес, была предложена авторская система партнерства. Типичная схема работы с предприятиями заключается в том, что им предлагают нечто полезное взамен их помощи, чаще всего это упоминания в СМИ, Интернете или другие формы PR. Наши призывы к участию были построены на глубоком понимании темы, объяснении важности проекта, чтобы предприниматель или сотрудник компании лично захотел стать инвестором и участником не как представитель бизнеса, а как гражданский активист. Мы не просили сделать пожертвование, а говорили о том, насколько ценной может стать его помощь. Важно донести информацию, побуждающую к участию в разном качестве. В каждом нашем проекте есть перечень того, что необходимо для его реализации: деньги, инвентарь, материалы, информационная поддержка и т.д. Отдельно на каждый проект составляется информационное письмо с перечнем всего необходимого, и каждый выбирает, чем он может помочь.

Помимо сбора средств на краудфандинговой платформе «Бумстартер» и индивидуальной работы с коммерческими предприятиями, мы принимали пожертвования и от физических лиц.

Ресурсное обеспечение

Фактически для организации сбора средств были необходимы только человеческие ресурсы. Каждый день каждая группа тратила более 2-х часов своего времени. Наши представители участвовали в передачах на радио, работали в социальных сетях. В команде были люди, являющиеся профессионалами в графике, в менеджменте, они были добровольцами команды. Попытка нанять сторонних профессионалов оказалась неудачной. Баннер, заказанный на коммерческой основе, не получился, вероятно, потому, что человек не разделял ценности нашей деятельности. Вовлеченный в процесс человек, наоборот, очень хорошо чувствует правильные идеи. В команде также были специалисты по русскому языку, которые делали посты и статьи, были профессиональные коррективщики, фотографы, видео-операторы.

Размер средств, которые удалось привлечь

За 2 месяца на краудфандинговой площадке «Бумстартер» было привлечено 807 000 рублей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем)

Активные пользователи интернета и социальных сетей, интересующиеся темой сохранения уникальной природы Байкала.

Процент отклика и средний взнос

Около 10% посетителей краудфандинговой площадки boomstarter.ru жертвовали денежные средства. В общей сложности зафиксировано 13 000 переходов на сайт, однако, до конца информацию изучали около 6 000 посетителей. Жители Ольхона денег почти не перечислили, лишь 3 активных человека стали инвесторами. Средний взнос составил 1 180 руб.

Информационная среда

Главным лейтмотивом кампании являлась ценность уникальной природы Байкала. Благодаря данному проекту, люди получили возможность приобщения к важным работам по восстановлению, поддержке экосистемы, без приложения личных временных и трудовых затрат. Для современного постоянно занятого человека важно быть социально полезным, однако зачастую человек, тем более проживающий далеко от места реализации проекта, не может потратить большое количество времени для личного участия. Многих жертвователей мотивирует личная связь с регионом (проживание, рождение), посещение региона в туристических целях, знание уникальности природы Байкала, личная потребность приносить пользу, а также возможность признания личной пользы в документе (сертификат о посадке деревьев). Учитывая, что проект имеет благотворительную направленность, инвесторам важно давать полную информацию, объяснять, что выгода для них, прежде всего, выражается в благом деле, а не в получении какого-либо бонуса.

Как приходятся собранные средства.

Средства перечисляются на расчетный счет, оформляется договор с жертвователем.

Публичная благодарность и отчетность

Имена партнеров были перечислены на сайте, в социальных группах Благотворительного фонда «Подари Планете Жизнь». Социально ответственному бизнесу были предложены публикация логотипов, установка ссылок для перехода на их официальные сайты. Кроме того, нами были подготовлены именные благодарности, сертификаты в электронном и печатном виде, создан информационный баннер с перечислением партнеров проекта.

Какие существуют риски в реализации этой технологии.

Главным риском может стать недостаточно продуманная пиар-кампания, не подготовленная или слабо мотивированная группа добровольцев и специалистов, организующих и сопровождающих процесс сбора средств.

Дополнительные эффекты применения технологии

- распространение информации о деятельности организации по всей России и за рубежом;
- привлечение к деятельности организации внимания новых благотворителей, готовых оказывать поддержку и в будущем;
- формирование культуры частной благотворительности.

Кейс 8. Planeta.ru: опыт Новосибирской области

1. Название организации

Школа Социального Предпринимательства «Новотерра» <https://planeta.ru/campaigns/novosibirsk>

2. Общее описание деятельности

Школа социального предпринимательства – это партнерская инициатива по развитию и поддержке молодежных бизнес- и социально ориентированных проектов. Школа - это площадка неформального образования, у нас нет "программы обучения", хотя мы периодически организуем события, имеющие образовательный (и не только!) эффект.

Поскольку социальное предпринимательство ещё не стало традиционной сферой деятельности в России, мы работаем как с коммерческими, так и с некоммерческими инициативами, и проектами участников. Главное – чтобы в этой инициативе была жизнь, энергия участников и конкретная задача. Школа помогает раскрыть социальный потенциал в коммерческих проектах и повысить устойчивость некоммерческих инициатив через поиск и формирование устойчивых источников дохода.

3. Название технологии

Краудфандинг, ориентированный на предпродажи. Технология направлена на получение быстрых целевых финансовых средств.

Евгений Дубровин: «Краудфандинг – это велосипед. Надо постоянно крутить педали.

Все зависит от проекта и команды. У кого-то старый «Урал», а у кого-то дорогой спортивный шоссейный велосипед, и на нем легче. Доехать можно попробовать на любом велосипеде – вопрос, хватит ли сил, времени и иных ресурсов».

4. Описание технологии

В конце 2013 в организацию пришел автор идеи Владимир Николаевич Сорокин, с начальным проектом. Это был проект первой рисованной авторской карты Новосибирска. На момент старта город не имел качественной, доступной и удобной для туристов и горожан графической информации об историко-культурном наследии Новосибирска. Продуктом проекта должен был стать красивый подарочный вариант рисованной карты без рекламы в формате А2 на русском и английском языках.

Проект реализовывался в следующей последовательности.

- ✓ Команда проекта провела круглый стол, обсудила детали карты, провела интернет-обсуждение. Изначально была договоренность со спонсором, который готов был взять на себя необходимые расходы.
- ✓ К осени 2014 стало понятно, что спонсор, изначально заинтересованный в проекте, пропал, а художник продолжил рисовать, и идея стоила того.
- ✓ В декабре 2014 автору предложили попробовать краудфандинг. Собрать необходимые для отрисовки и издания карты средства было решено на краудфандинговой платформе planeta.ru.
- ✓ В марте-апреле 2015 г. нашли партнеров по проекту.
- ✓ В мае 2015 г. решили доработать проект в рамках Школы Социального Предпринимательства, и за три дня его проработали как кампанию: были придуманы видео, тексты, определен механизм формирования инициативной группы, придумали акции, нарисовали рисунки и сформировали единый стиль кампании.
- ✓ 11 мая 2015 г. кампания была запущена на planeta.ru.

- ✓ Сразу же в первую неделю кампании был охвачен внутренний круг инициативной группы – прошли по друзьям, родственникам. Каждый из членов команды в первые дни рассказал о проекте и кампании 10-15 людям. В первые дни около 80 человек пообещали поддержать, но это не значит, что они сразу дали денег.
- ✓ За первые 10 дней кампания собрала первые 10 тысяч.
- ✓ Далее командой проекта была проведена серия акций, в том числе квест-игра на день города. Акции с точки зрения фандрайзинга имели почти нулевой эффект, но при этом привлекали внимание и пускали круги по воде, распространяя дальше идею и информацию о проекте. Среди таких поддерживающих информационных акций была экскурсия по Новосибирску, публикация новостей в СМИ и Интернете. Всего состоялось 9 акций.
- ✓ 14 июля 2015 г. сбор средств и сопутствующая ему активность были закончены.

Ресурсное обеспечение

В команду проекта вошли 4 человека:

1. Художник, оператор видео, фотограф;
2. Автор карты и ее идеолог;
3. Муза проекта и координатор взаимодействия с общественностью, которая отвечала за социальные сети, копирайтинг, координировала работу;
4. Организатор, руководитель Школы Социального Предпринимательства, решавший организационные вопросы.

Зарплата всех специалистов была заложена в последние продажи, когда были перекрыты основные расходы на производство карты.

Размер средств, которые удалось привлечь

На краудфандинговой платформе planeta.ru было собрано 95 000 руб., на других источниках еще 35 000 руб. Для сбора средств были использованы, кроме planeta.ru, группы в Facebook и Вконтакте, презентации, адресные письма, встречи с партнерами. Одни краудфандинговые платформы позволяют собирать средства параллельно на нескольких платформах, а другие, согласно договору, разрешают собирать лишь на их единственном ресурсе. На сайте planeta.ru есть вся статистика, очень удобная для анализа по дням, что позволяет установить зависимость активности жертвователей от информационных поводов и акций.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем)

Кампания была ориентирована на ценителей городской старины. К ним относятся немолодые люди, а также студенты и хипстеры.

Процент отклика и средний взнос

Средний взнос в сегодняшних условиях по краудфандингу оценивается в среднем в 700-1200 рублей по разным проектам. Минимум в рамках кампании по созданию первой рисованной авторской карты Новосибирска был установлен в 100 рублей, максимальный взнос составил 20 000 рублей. В среднем из зашедших на страницу проекта 40-50 человек 1 становился акционером и платил какую-то сумму. Собранные 130 000 рублей были оплачены 60 инвесторами, то есть в среднем приходится 800 рублей на одного инвестора. Организаторы кампании сразу приняли решение не добавлять логотипы компаний-инвесторов, но допускали размещение имен горожан. По окончании сбора средств была проведена «акция славы», в рамках которой опубликовали имена. Сбор средств осуществлялся несколькими способами. Можно применять разное сочетание способов. Например, сначала индивидуальная работа с крупными инвесторами, а затем через краудфандинговую платформу добрать

недостающую сумму. Можно наоборот – взять за основу максимально широкий круг жертвователей, а оставшиеся средства искать у корпоративных доноров.

Информационная среда (за счет которой предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Технологию краудфандинговой кампании можно использовать далеко не во всех случаях, когда для реализации деятельности нужны средства. Кампания замотивирует потенциальных жертвователей (инвесторов) если:

- В проекте присутствует авторское начало, душа.
- Проект/деятельность будоражит сообщество, пробуждает эмоции и создает впечатление.
- Начальная аудитория уже есть. Если есть сообщество, разделяющее близкие ценности и идеи, и оно представлено на публичном ресурсе, а в команде есть человек, умеющий выстроить коммуникацию.
- Предложена красивая визуальная часть проекта, заранее можно продемонстрировать качество работы. Так, например, кампанию по карте начали, когда из 50 запланированных статей 20 было готово. Остальное рисовали по ходу кампании.
- Есть попадание в современный тренд – например, локальный патриотизм, к этой теме можно присоединиться.

Действия по установлению долгосрочных отношений с жертвователем

Специальных действий командой проекта не предпринималось, однако появлялись идеи других проектов, для реализации которых ресурсы инвесторов были бы очень важны. Оказалось, что можно найти инвестора надолго, в том числе и на продолжение проекта. Неожиданно мы получали дополнительные идеи и рекомендации от наших инвесторов. Мы завязали отношения с турагентствами, хостелами.

Как приходятся собранные средства

Все процедуры автоматизированы на planeta.ru

Публичная благодарность и отчетность

Все инвесторы получили карты. Была проведена «акция славы», в рамках которой опубликовали имена горожан.

Риски в реализации технологии

- ✓ Временные затраты оказались больше, чем предполагали.
- ✓ Технический риск заключался в том, что многие инвесторы не понимали, как платить, хотя были готовы.
- ✓ Параллельно шел творческий процесс. Надо было успеть не только собрать деньги, но еще и отдать карту в печать. Был риск, что проект не завершится из-за творческого процесса, человеческого фактора.
- ✓ Мы рассматривали проект как предпродажи, существовал риск не-выхода на целевую аудиторию.

Дополнительные эффекты применения технологии

Мы убедились, что будет интерес со стороны будущих покупателей – турагентств, хостелов. Гипотеза о том, что карту будут покупать, подтвердилась.

Кейс 9. Planeta.ru: опыт Омской области

Название организации

Омская региональная общественная организация инвалидов «Планета друзей», <http://pd55.ru>



ОМСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ
ОБЩЕСТВЕННАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ИНВАЛИДОВ

1. Общее описание деятельности

Деятельность организации направлена на формирование позитивного отношения в обществе к детям-инвалидам: проведение мероприятий, как с участием детей-инвалидов, так и для них как зрителей. Мы оказываем психологическую и информационно-правовую поддержку семье и близкому окружению ребенка-инвалида: домашние визиты, семинары и тренинги для родителей, выпуск информационных брошюр. Кроме того, к услугам организации относится ранняя диагностика, коррекция развития и воспитания детей-инвалидов (консультирование в условиях центра, составление программ для домашних занятий), адаптационные групповые и индивидуальные занятия с детьми-инвалидами, социально-трудовая интеграция и адаптация детей-инвалидов (работа в трудовых мастерских).

2. Название технологии фандрайзинга/благотворительности

Сбор средств на краудфандинговой площадке planeta.ru. Тип пожертвований – быстрые, целевые.

3. Описание технологии:

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

Прежде всего, необходимо распространить информацию через социальные сети и сделать рассылку по базе данных электронных адресов о сборе средств на какое-то конкретное дело, например, для издания фотокалендаря о детях с особенностями в развитии. Одновременно заключается договор с краудфандинговой платформой, согласно которому все перечисления в адрес проекта аккумулируются площадкой и по итогам сбора перечисляются в адрес организации за минусом комиссии площадки. Основной статьей расходов, на которую планировалось потратить собранные средства в нашем случае, была печать календаря, т.е. полиграфические услуги.

Для привлечения аудитории потенциальным инвесторам было предложено «купить» акции проекта на разные суммы (100, 200, 300 рублей и выше). Акция того или иного номинала давала возможность каждому инвестору получить какую-то материальную вещь взамен оказанной помощи, либо он мог принять непосредственное или дистанционное участие в создании конечного продукта. Часть инвесторов, пожертвовавших более крупные суммы, получила календарь в подарок.

Ресурсное обеспечение

Для реализации проекта потребовались интернет-ресурсы (оплата трафика), задействованные в процессе распространения информации, однако основной ресурс – это время сотрудников и волонтеров, потраченное на привлечение внимания аудитории к проекту на сайтах и в социальных сетях, а также время, затраченное на доставку дополнительных подарков для инвесторов, купивших акции на крупные суммы.

Размер средств, которые удается привлечь.

В год наша организация проводит 2 подобных мероприятия, привлекаем таким образом ориентировочно 50 000 рублей в рамках одного мероприятия.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем):

Чаще женщины среднего возраста.

Процент отклика и средний взнос:

На краудфандинговую площадку приходят до 30% от количества адресатов, получивших информационную рассылку. Средний взнос составляет около 100 рублей. Информационная рассылка по электронной почте составляет порядка 150 адресов, она сформировалась годами из числа клиентов, а также партнеров организации. Дальше в свою очередь происходит веерная рассылка от первых получателей по их контактам.

Информационная среда (за счет чего предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Мотивация для подавляющего большинства жертвователей – стремление поддержать доброе начинание (бескорыстная и целиком некоммерческая).

Вот пример письма, которые мы используем для рассылки:

«Мой дорогой друг! Мы с вами вершим замечательные дела и события. Без вас у нас мало что получилось бы. У каждого из нас больше 100 друзей в соцсети. Я обращаюсь к вам с маленькой просьбой - поддержать проект, если не финансово, то разослав данное письмо по своим контактам. Мир полон добрых людей. Без вас нам не справиться. Тем более что больше половины уже сделано. Ребята прошли конкурсный отбор, дело осталось за малым - купить билеты и поехать. Любая сумма приближает нас к цели. В этом и ваша заслуга, и частица тепла и доброты. Подробнее здесь <https://planeta.ru/campaigns/34357>».

Для предпринимателей и коммерческих организаций всегда актуально продвижение своего продукта, а также возможность разместить свои логотипы на печатной продукции (если цель фандрайзинговой кампании издательский проект).

Действия по установлению долгосрочных (партнерских) отношений с жертвователем

Мы постоянно формируем и обновляем банк данных организаций-партнеров. Это позволяет нам ежегодно приглашать знакомых с нами людей на новые мероприятия.

Как приходятся собранные средства

Перечисляются на расчетный счет организации.

Публичная благодарность и отчетность

Для информирования о результатах проведенных мероприятий проводится рассылка по электронным и почтовым адресам.

Риски в реализации этой технологии

Существует риск, что количество собранных средств не покроет расходы на организацию мероприятия.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ БОЛЬШИХ ДОНОРОВ



Кейс 10. Партнерское мероприятие: опыт Новосибирской области

1. Название организации

НМООИ «Ассоциация «Интеграция» ООИИ - РСИ (Новосибирская межрегиональная общественная организация инвалидов Общероссийской общественной организации инвалидов — Российского Союза инвалидов)



Сайт: <http://www.ai-noi.com>

Группа в соц.сетях: <http://vk.com/asintegracia>

2. Общее описание деятельности

Общественная организация инвалидов, созданная в 1992 г. с целью социальной защиты инвалидов, профилактики инвалидности детей. Основными целевыми направлениями деятельности организации является развитие, обучение и социальная реабилитация людей с глубоким нарушением зрения, инклюзивное образование.

Организация осуществляет деятельность по нескольким направлениям:

- Сопровождение людей, имеющих глубокое нарушение зрения от рождения и до смерти, оказание им и их родственникам разных видов помощи (социальная, педагогическая, психологическая, материальная, правовая и др.).
- Интеграция инвалидов в общество.
- Повышение жизненного уровня инвалидов и правовая защита их интересов.
- Создание инвалидам условий, обеспечивающих равные с другими гражданами возможности участия во всех сферах жизни общества.
- Формирование системы профессиональной ориентации, подготовки и повышения производственной квалификации инвалидов.
- Выпуск методической и художественной литературы, адаптированной для людей с глубоким нарушением зрения.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности;

Поиск партнеров для совместного проведения мероприятий организации. Тип пожертвований – быстрые целевые.

4. Описание технологии:

Предыстория

К мероприятиям организации относятся различные спортивные мероприятия для целевой группы организации, а также фестиваль «Солнечный марафон». Цели Фестиваля – создать для детей возможность творческого общения, выявить новые таланты, поддержать развитие детских творческих коллективов и детское фестивальное движение. У горожан появляется возможность познакомиться с деятельностью социально направленных организаций, помогающих решать проблемы инвалидности. Фестиваль обеспечивает привлечение внимания общественности к проблемам взаимодействия людей

с разными уровнями физического здоровья, а также освоение интегрированной модели общения на практике в живом общении.

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

1. Составляется список того, что необходимо для успешного проведения мероприятия, учитываются все мелочи.

2. Проводится анализ интернет-ресурсов, справочников «Дубль Гис» и тематических справочников организаций, составляется список телефонов потенциальных спонсоров, исходя из их потенциальной заинтересованности в проведении мероприятия. После этого осуществляется телефонный обзвон по номерам сформированной базы.

Ресурсное обеспечение

Все эти действия осуществляет команда из 3 человек, которые делят между собой направления работы, собирают необходимую информацию о потенциальных спонсорах и делают звонки каждый в своем направлении.

Размер средств, которые удается привлечь

В зависимости от специфики мероприятия размер собранных средств может сильно отличаться. Зачастую для проведения мероприятия требуются пожертвования не только в денежной форме, но и в товарной. Иногда нужен волонтерский труд.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем)

Физические лица, малый, средний и крупный бизнес.

Процент отклика и средний взнос

Процент отклика составляет около 60% от числа сделанных звонков, средний взнос в финансовом эквиваленте может колебаться от 20 000 до 70 000 рублей для юридических лиц.

Информационная среда.

Ценностью для жертвователей является непосредственное активное участие в социально значимой деятельности, гражданская самореализация. Многие руководители и сотрудники коммерческих структур не имеют собственных благотворительных программ, но хотели бы сделать доброе дело, и Ассоциация предоставляет им такую возможность.

Действия по установлению долгосрочных (партнерских) отношений с жертвователем

Мы стараемся привлекать организации и волонтеров ежегодно на различные мероприятия. Кроме того, мы постоянно информируем их о результатах работы нашей организации, о том, что позитивного происходит с детьми целевой группы за пределами тех мероприятий, в которых непосредственно приняли участие представители компаний.

Как организована публичная благодарность и отчетность

Для жертвователей предусмотрены благодарственные письма, упоминание в имеющихся интернет-ресурсах, небольшие подарки и сувениры с символикой мероприятия или организации.

Риски в реализации технологии

Всегда есть риск, что мероприятие, проводимое нами, не вызовет должного отклика у жертвователя. Кроме того, если мероприятие будет подготовлено плохо, у жертвователя останется ощущение бесполезно потраченного времени и средств. Эти

риски постоянно мобилизуют нас на поиск новых идей и качественную подготовку событий.

Дополнительные эффекты применения технология

Распространение информации о деятельности организации и направлениях ее работы. Повышение качества мероприятий, отработка совместных действий. Увеличение числа клиентов, которым мы оказываем поддержку и помощь.

Кейс 11. Телефонная кампания: опыт Новосибирской области

1. Название организации;

Благотворительный фонд «Рука помощи».

Сайт: <http://www.рука-помощи.рф>

Группа в соц.сетях: <http://vk.com/rukkapomoshi>



2. Общее описание деятельности

Фонд зарегистрирован в 2004 году. Активную деятельность ведет с 2011 года с приходом нового руководителя.

Во многих городах России созданы похожие фонды, формально не зависящие друг от друга. Названия у всех идентичны, но логотипы, например, разные. Эти фонды созданы РОСХВЕ (Российское объединение «Союз христиан веры евангельской» (пятидесятники)) в рамках своего социального служения.

Фонд осуществляет деятельность по нескольким направлениям, которые имеют региональную специфику. Приведенные ниже примеры касаются только Новосибирского фонда:

- Оказание услуг в форме стационарного обслуживания для бездомных.
- Оказание адресной материальной и нематериальной помощи.
- Проведение ежегодных благотворительных акций.
- Оказание психологической помощи.
- Организация благотворительных праздников в государственных стационарных учреждениях.
- Выпуск методической литературы по обмену опытом.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности;

Телефонная кампания по поиску «больших» спонсоров. Тип пожертвований: быстрые нецелевые.

4. Описание технологии:

Механизм (как устроен процесс сбора средств):

Через городской справочник «Дубль Гис» находятся телефоны потенциальных спонсоров. После чего осуществляется обзвон по номерам сформированной базы.

Ресурсное обеспечение

Один человек, который собирает информацию о потенциальных спонсорах и осуществляет звонки, телефонный аппарат, оплата расходов за связь.

Размер средств, которые удается привлечь.

За один звонок можно разово получить от 500 до 30 000 рублей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

Как большие коммерческие структуры, так и малый бизнес. Но бывает, при осуществлении звонков устанавливаются отношения с конкретными сотрудниками, которые выступают отдельными физическими лицами и делают пожертвования индивидуально.

Процент отклика и средний взнос

Отклик всегда довольно высокий. Иногда бывают отказы, но скорее это исключение из правил, обычно всегда соглашаются на сотрудничество. Средний взнос всегда также разный. Разово это примерно от 500 до 30 000 рублей. Есть жертвователи, которые просят напрямую контакты нуждающихся и помогают, таким образом, без посредничества фонда.

Информационная среда (за счет чего предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Доноров мотивирует упоминание на информационных ресурсах фонда, а также участие в оказании помощи людям.

Действия по установлению долгосрочных (партнерских) отношений с жертвователем.

Есть база данных жертвователей, по которой осуществляется рассылка информации с целью напоминания и мотивации произведения повторных пожертвований.

Публичная благодарность и отчетность

Отчеты о деятельности публикуются на официальном сайте фонда.

Риски в реализации технологии

Рисков как таковых нет, но бывает, что люди грубят, так как сейчас идет большое количество звонков по схожим вопросам, особенно в большие организации.

Дополнительные эффекты применения технологии

Идет приток волонтеров по «сарафанному радио». Чаще это волонтеры, которые оказывают бесплатно свои профессиональные услуги.

НЕФИНАНСОВАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ПОМОЩЬ



Кейс 12. Оказание безвозмездных услуг: опыт Томской области

1. Название организации.

Томская региональная благотворительная общественная организация «Социальный проект – Благотворительность»; Томская региональная общественная организация «Женский голос».

2. Чем занимается, общее описание деятельности;

ТРОБО «Социальный проект – Благотворительность» существует более двух лет. Организация основана по инициативе людей, желающих творить добро. Устав организации не ограничен узкой направленностью, для того чтобы иметь возможность помогать всем людям. В данный момент организация в основном оказывает помощь детям и социально незащищенным слоям населения.

ТРОО «Женский голос» занимается созданием условий для развития и реализации женских инициатив в Томской области; развитием гендерной толерантности и гендерного равенства в Томской области; организацией правовой (юридической), политической и морально-психологической помощи женщинам Томской области.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности;

Проект «Другая Я», тип пожертвований - длинные нецелевые.

4. Описание технологии:

Предыстория.

Проект «Другая Я» был запущен осенью 2015 года. Ему предшествовала реализация проекта «Мой новый образ» на базе МАУ «Центра профилактики и социальной адаптации «Семья» (в партнерстве с ТРОО «Женский голос») для клиенток, находящихся в трудной жизненной ситуации и получающих услуги в этом центре. Технология предполагала изменение образа женщин (макияж, прическа и прочее), посещение различных мероприятий (в частности, визит в театр) на фоне общей реабилитации и адаптации.

В 2015 году идея была развита дальше. Сотрудники ТРОО «Женский голос» составили список из 10 женщин, которые получают у них услуги психологов, социальных работников, юристов, провели первичное информирование о проекте «Другая Я» в социальных сетях и на сайте МАУ «Центра профилактики и социальной адаптации «Семья». Целевая группа – женщины, находящиеся в трудной жизненной ситуации, в том числе с различного рода зависимостями, а также женщины, подвергшиеся насилию. Все представительницы целевой группы – это женщины с детьми. Инициативная группа из ТРОБО «Социальный проект – Благотворительность» и волонтеры составили план преобразования целевой группы, и организовали этот процесс. План работы включал посещение фитнес-центра и студии красоты, для некоторых женщин были актуальны и стоматологические услуги. Кроме того, проект предполагал несколько общих встреч в различных кафе города, где были проведены установочный и итоговый семинары.

В течение нескольких месяцев длилось преобразование женщин, как внешнее, так и внутреннее. Женщины начали верить в себя, изменились в лучшую сторону. Сам факт того, что они дошли до конца – это уже победа над собой.

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

Данный проект не предполагал классического сбора средств в денежной форме, его основная идея заключалась в привлечении компаний и индивидуальных

предпринимателей к оказанию безвозмездных услуг для представительниц целевой группы. Механизм привлечения к участию заключался в личных встречах с потенциальными донорами, индивидуальной презентации идеи проекта для каждого обладающего интересующим ресурсом предпринимателя. В результате партнерами проекта стали несколько кафе, предоставивших банкетные залы и организовавших угощения, салоны красоты, фитнес-центры и стоматологическая клиника.

Ресурсное обеспечение.

На этапе подготовки и поиска партнеров использовался волонтерский труд. В обязанности ТРОО «Женский голос» вошло составление списков женщин, предварительная информационная работа с ними, информирование о встречах, подготовка благодарственных писем. Волонтерский труд ТРОБО «Социальный проект – Благотворительность» включал подготовку и проведение программы мероприятий, визиты к спонсорам, курирование проекта, организацию встреч.

К задействованным организациям ресурсам, помимо личного времени волонтеров, можно отнести использование персональных компьютеров, выход в интернет и сотовую связь для информационного сопровождения проекта и организационной работы.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

Половина благотворителей – это те компании, с которыми организаторы проекта сотрудничали ранее в рамках других мероприятий, но на коммерческой основе. В данном проекте им было предложено работать безвозмездно. Другая половина – абсолютно новые компании, которым было предложено принять участие, и они заинтересовались идеей.

Процент отклика и средний взнос

Процент отклика составил фактически 100%. Все, кому было предложено поучаствовать в проекте, так или иначе, заинтересовались им и вложили имеющиеся у них ресурсы. Привлечению средств помогло и то, что волонтеры при поиске доноров ссылались на кризисный центр для женщин, чей авторитет и репутация вызывали доверие среди потенциальных жертвователей и желание участвовать в проекте.

Информационная среда

Одним из главных мотивирующих факторов для доноров стало освещение проекта с перечислением названий фирм-партнеров в интернете: в группах в социальных сетях, а также на сайте МАУ «Центра профилактики и социальной адаптации «Семья». В будущем команда организаторов планирует продвигать этот проект на телевидении, уже сделан ряд шагов в данном направлении. Авторы отмечают, что основным побудительным мотивом для спонсоров стала социально полезная составляющая проекта, возможность сделать доброе важное дело.

Действия по установлению долгосрочных (партнерских) отношений с жертвователем

В индивидуальных беседах по завершении мероприятий проекта и презентации его результатов донорам было предложено ежегодно повторять данную технологию для новых групп женщин, на что они отреагировали положительно. В 2016 году также планируется привлечение и новых благотворителей.

Как приходятся собранные средства

Фактически вся отчетность находится в фирмах-донорах. Через бухгалтерию некоммерческих организаций оплата услуг не проходила. Некоммерческие организации выступили в качестве посредников и организующего начала, а непосредственно услуги

оказывали доноры. Организационная работа по проекту – это волонтерский труд участников проекта, который также не проходил документирование в организациях.

Публичная благодарность и отчетность

Публичная отчетность заключается в постоянном информационном сопровождении проекта в социальных сетях и на сайтах организаций. На итоговом торжественном мероприятии проекта всем фирмам-спонсорам были вручены письма благодарности за вклад в проект.

Риски в реализации технологии

Прежде всего, риском является неготовность самих женщин к насыщенной многоплановой деятельности в течение короткого промежутка времени. У них есть ряд страхов: что скажет муж, что подумают другие, что я с этим буду делать и прочие сомнения. Приходилось проводить беседы, мотивировать и оказывать психологическую поддержку участницам проекта фактически перед каждой встречей и мероприятием.

Кроме того проект, как новогодняя сказка, реализуется перед Новым годом. Этот период традиционно насыщен мероприятиями, как для взрослых, так и для их детей, что также является определенным усложняющим фактором. По этой причине на ряд встреч приходили не все 10, а только 5-7 участниц.

Дополнительные эффекты применения технологии

Команда авторов и организаторов уже вынашивает новые идеи, которые готовы реализовать в следующем году, и нет страха, что для следующей группы женщин не найдется благотворителей. Опыт координации большой работы всех организаций-участников внушает оптимизм на перспективу. Важным для всех участников стало понимание, пришедшее по итогам реализации проекта, что часть своих проблем мы можем решать сообща, без помощи государства. У коммерческих фирм сформировался положительный опыт благотворительной деятельности, что важно для их становления как системных благотворителей в будущем.

Кейс 13. Партнерское мероприятие: опыт Новосибирской области

ШАГ НА ПУТИ ДОБРА | УМНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

Уже несколько лет подряд благотворительный фонд «Созвездие сердец» совместно с клиникой «Дентал-Сервис» проводят акцию «Здоровые зубки — детям!». Стоматологическую помощь оказывают детям-инвалидам, а также ребятам из многодетных малоимущих семей. Для подопечных фонда это огромная поддержка.

В среднем лечение получают 35 детей за акцию, которая каждый раз приурочена ко дню рождения клиники. Пациентов приглашает фонд, он же и проверяет все данные, чтобы оказать помощь тем, кто действительно нуждается. Учитывая особенности каждого ребёнка, ему подбирают своего доктора.

Среди персонала «Дентал-Сервис» стало очень престижным участие в этом благом деле. «Если у нас раньше было всего два кабинета и участвовало около 10 человек, то сейчас работает восемь кабинетов, а это уже около 35 сотрудников», — рассказывает исполнительный директор благотворительного фонда «Созвездие сердец» Маргарита Семикова.

Врачи, медсёстры, администраторы и рентгенологи работают бесплатно — за улыбки детей и благодарные глаза родителей. Сотрудники клиники являются волонтерами фонда, а сама компания — благотворителем, безвозмездно предоставляющим свои услуги и расходные материалы. В среднем каждому ребёнку уделяют 1—2 часа, стоимость лечения обходится около 4 000 руб. В малообеспеченных семьях таких денег на стоматолога нет, поэтому реальная помощь и забота докторов очень ценны. А родилась идея этой благотворительной деятельности после исследования, проведённого фондом «Созвездие сердец».

«В 2011 году мы опросили 60 фирм из трёх федеральных округов и попросили назвать основную причину, по которой они делали пожертвования в 2010 году. 90 % на тот момент ответили, что главная причина — хотели оказать социальную помощь. Но когда мы задавали этот же вопрос в 2013-ом году, такой ответ дали только 50 %, остальные 40 % отметили, что у них не просто просили деньги на помощь, но вовлекали их сотрудников в благотворительную деятельность, а 10 % ответили, что им важно было участие ещё и клиентов. Тогда мы придумали технологию, при которой не просто организация жертвует финансы, но в процесс вовлекаются и сами сотрудники. Мы предлагаем им разделить миссию социальной деятельности с работодателем», — пояснила Маргарита.

Такой вид благотворительности решает сразу несколько задач: оказание помощи нуждающимся, корпоративное волонтерство, вовлечение новых добровольцев — клиентов и партнёров клиники и повышение интереса СМИ к компании-жертвователю. Как сказала Маргарита: «Наш проект является примером умной благотворительности. Не просто потратить деньги и купить детям билеты в кукольный театр, а сделать так, чтобы это приносило тебе пользу». Маленькие пациенты получают лечение, родители — радость, что их дети здоровы, а сотрудники клиники — удовольствие от того, что стали частью общего доброго дела. В последней акции клиентам стоматологии было предложено принести небольшие подарки для детей. Идею восприняли с большим интересом, многие поучаствовали.

С каждым годом у акции «Здоровые зубки — детям!» становится всё больше добровольцев, некоторые уже начали принимать участие и в других проектах благотворительного фонда «Созвездие сердец». Один шаг на пути добра рождает желание идти по нему и дальше.

Кейс 14. Бесплатные обеды: опыт Кемеровской области

1. Название организации

Благотворительный фонд «Пицца жизни», <http://ffl.ru>



2. Общее описание деятельности

Совместно с государственными и частными организациями фонд реализует программы по оказанию поддержки малоимущим и попавшим в сложную жизненную ситуацию людям.

В рамках этих программ волонтеры проводят мероприятия по раздаче бесплатной пищи тем, кто в силу сложившихся обстоятельств не может обеспечить себя едой.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности

Привлечение средств на бесплатные обеды для людей, не имеющих постоянного места жительства. Технология направлена на привлечение длинных и быстрых целевых средств.

4. Описание технологии

Предыстория

Уже более 20 лет фонд предоставляет тысячи горячих обедов по всей России. Эти благотворительные акции проходят в 14 городах России. В Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Воронеже, Омске, Красноярске, Барнауле, Рубцовске и других городах. В Кемерово проект начал свою работу в августе 2014 года.

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

Сбор продуктов для организации бесплатных обедов включает:

- Расклеивание объявлений у подъездов домов с указанием информации, в каких продуктах нуждается фонд. Многие жители откликаются на просьбы и отдают продукты из личных запасов.
- Привлечение финансовой помощи через СМИ и социальные сети.
- Сбор частных пожертвований через ящики.
- Фонд сотрудничает с владельцами частных домов и собственных хозяйств, которые передают в фонд овощи и мясные продукты.

Ресурсное обеспечение

Добровольный труд волонтеров.

Размер средств, которые удается привлечь

В месяц на приготовление обедов тратится порядка 10 тысяч рублей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем)

90% жертвователей – обычные неравнодушные граждане, 10% юридические лица.

Принципиальный подход нашей общественной организации – «брать то, что дают» и отвечать всем большой благодарностью. Волонтеры не просят о материальной поддержке, но тот, кто изъявляет желание помочь фонду материально, узнает об их счете в группе в контакте https://vk.com/blago_fond_kemerovo. 90% всей помощи носит натуральный характер (продукты), и лишь 10% - денежные средства.

Информационная среда (за счет которой предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Деятельность фонда открыта, ее можно проследить в группе социальной сети «В контакте» https://vk.com/blago_fond_kemerovo.

Фонд проводит благотворительные праздники, на которые привлекают СМИ и спонсоров. Мы выступаем партнерами различных городских мероприятий. Например, в рамках организации и проведения «Лыжни России» раздаем бесплатный чай или готовим блины на Масленицу. Эти и другие публичные акции позволяют знакомиться с новыми спонсорами, а также привлекают к оказанию помощи органы власти. Общественная организация регулярно заявляет о себе, чтобы расширить круг знакомств и благотворителей. Не так давно нами был проведен «бесплатный вкусный стол» на Дне города. Волонтеры угощали бесплатной и очень вкусной едой кемеровчан. После этого «показательного мероприятия», своеобразной рекламы фонда, процент жертвователей увеличился.

Как приходятся собранные средства

Ведется документация по получению средств на банковские реквизиты, ведется учет продукции, из которой производятся обеды.

Публичная благодарность и отчетность

Волонтеры и благотворители регулярно получают благодарственные письма, для них регулярно проводятся праздники, в том числе День рождения фонда, на который приглашаются все партнеры. Отчетность фонда открыта, с ней можно познакомиться на официальном сайте <http://ffl.ru/>

Действия по установлению долгосрочных отношений с жертвователями

Грамотная презентация своей работы, активная «самореклама». Помимо благотворительных обедов волонтеры фонда готовят, так называемые показательные, презентационные ланчи, которыми угощают обычных горожан во время праздничных мероприятий, спортивных эстафет. Благодаря такой социальной рекламе, фонд заявляет о себе, приглашает к сотрудничеству спонсоров, налаживает коммуникативные связи с местными органами власти.

Дополнительные эффекты применения технологии

Привлечение новых благотворителей, сохранение партнерских отношений со старыми благотворителями.

Кейс 15. Сбор вещей: опыт Алтайского края

1. Название организации:

Алтайская краевая общественная организация «Вместе против рака»



2. Общее описание деятельности:

АКОО «Вместе против рака» организует и проводит благотворительные медицинские осмотры населения с целью выявления и профилактики онкологических заболеваний в городах и районах Алтайского края. Организация проводит информационно-просветительские мероприятия, направленные на реабилитацию онкологических больных и инвалидов на базе онкологических диспансеров Барнаула, Бийска и Рубцовска. Трудоустраивает инвалидов на квотируемые рабочие места.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности:

Сбор вещей для пострадавших от наводнения в 2014 году. Быстрые целевые пожертвования.

4. Описание технологии:

Механизм (как устроен процесс сбора средств):

В администрации 2-х рынков г. Барнаула (на проспекте Космонавтов и на улице Пионеров) были направлены письма, содержащие информацию об акции и просьбу об организационной поддержке. В результате на обоих рынках были выделены торговые места (палатки), в которых осуществлялся сбор вещей для пострадавших от наводнения. Вещи собирались в течение 1 месяца с 09:00 до 17:00 часов ежедневно без выходных. Собранные вещи передавались в Алтайское краевое отделение Российского детского фонда, который далее распределял их среди нуждающихся.

Ресурсное обеспечение

Использовался труд волонтеров, в качестве которых выступили специалисты организации и активисты городского клуба пенсионеров «Оптимисты». Кроме того, для перевозки вещей в Детский фонд нужен был транспорт – добровольцы организации предоставили личные автомобили. Расходы на бензин возмещались из средств АКОО «Вместе против рака».

Размер средств, которые удалось привлечь

За 1 месяц было собрано вещей на сумму, эквивалентную ориентировочно 1 млн. рублей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем):

Неравнодушные граждане, предприниматели от 30 лет и старше, пенсионеры, члены организации.

Информационная среда (за счет чего предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Информации о последствиях наводнения и пострадавших людях было очень много: новости и репортажи транслировались как на местных, так и на федеральных каналах. По громкой связи на рынках несколько раз в день передавались объявления о сборе вещей и местонахождении палаток, где собирались вещи. Кроме того, по всем торговым рядам были распространены листовки с приглашением принять участие в акции. Один из рынков, расположенный на улице Пионеров, находится в жилом районе, поэтому на досках объявлений у подъездов жилых домов были развешены объявления о сборе вещей. На краевом радио был подготовлен специальный сюжет, в котором рассказывалось об акции. Сбор вещей осуществлялся для жителей всего Алтайского края. Сами жертвователи зачастую не знали, куда передавать вещи или не имели времени этим заниматься. АКОО «Вместе против рака» в этом случае выступила посредником. Мотивацией для людей послужили сострадание и сопричастность. Для установления долгосрочных (партнерских) отношений с жертвователями отдельным предпринимателям были вручены благодарственные письма.

Как приходятся собранные средства.

Все собранные вещи, упакованные в мешки и подписанные, сразу по мере наполнения автомобиля (иногда несколько рейсов в день, а иногда один рейс за несколько дней) передавались в Детский фонд. Документации никакой не велось. Сотрудники Детского фонда сами разбирали вещи и определяли адреса помощи.

Публичная благодарность и отчетность

Администрациям обоих рынков и активным предпринимателям были вручены благодарственные письма. Благодарственным письмом была отмечена ученица 3-го класса. Мама этой девочки работала на рынке, девочка видела, что люди приносят вещи, собрала дома свои игрушки, рассказала об акции соседским детям и одноклассникам, которые также передали игрушки детям, пострадавшим от наводнения. Эта девочка проявила себя как настоящий взрослый волонтер – помогала разносить листовки с призывом принять участие в сборе вещей по палаткам предпринимателей рынка. Благодарственное письмо девочке было вручено в школе, в которой она училась.

По окончании сбора вещей на сайте краевой администрации была размещена информация о результатах акции.

Дополнительные эффекты применения технологии

Сотрудники фонда познакомились с новыми людьми (предпринимателями). Увеличилась узнаваемость, улучшился имидж организации: вместе с листовками с призывом принять участие в акции сотрудники и волонтеры рассказывали о своей организации и раздавали буклеты.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ АУКЦИОНЫ



Кейс 16. Аукцион: опыт Кемеровской области

1. Название организации

Благотворительный фонд «Детское сердце», <http://baby.kemcardio.ru>



2. Общее описание деятельности

Фонд оказывает благотворительную помощь детям с заболеваниями системы кровообращения; способствует расширению и совершенствованию медицинской помощи детям Кузбасса с сердечно-сосудистой патологией.

Основные задачи фонда:

- повышение качества лечебно-профилактической помощи детям: осуществление профилактики заболеваний органов кровообращения, совершенствование реабилитации (поэтапного лечения) больных детей кардиологического профиля;
- содействие созданию и развитию структуры Кузбасской кардиологии, укрепление и развитие ее материально-технической базы и профессиональных кадров;
- содействие внедрению современных технологий лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности;

Организация совместных аукционов по продажам картин (детские картины и живопись профессиональных художников). Технология направлена на привлечение быстрых целевых средств.

4. Описание технологии

Предыстория

В практику фонда входит ежегодное проведение благотворительной ярмарки «Арбат добра», главная цель которой – сбор средств на операции детям с пороком сердца. Ярмарка проходит в городских публичных пространствах (школы, торговые центры, кафе) в течение 2 недель. Обязательное условие – вся продукция, представленная на выставках, должна быть сделана своими руками. Это различные предметы рукоделия, декоративные или кулинарные изделия. Практикуется и оказание платных услуг для посетителей ярмарки – рисование аквагримом, плетение косичек.

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

На благотворительном мероприятии в качестве лотов выставляются картины, выполненные талантливыми руками юных художников. Все собранные средства направляются на лечение конкретного ребенка, то есть всегда являются адресной помощью. Мероприятия такого рода проходят в крупных торговых центрах, ресторанах, кафе, при этом посетителей заранее оповещают об их благотворительной направленности. Во время «торгов» ведущий рассказывает историю ребенка, который рисовал картину, и называет сумму, которая необходима для лечения или реабилитации. Иногда к подобным мероприятиям присоединяются профессиональные художники, которые также продают свои картины, чтобы оказать помощь конкретному ребенку.

Ресурсное обеспечение

К деятельности фонда, а также под конкретный аукцион необходимо постоянно активно привлекать волонтеров. К ресурсному обеспечению также относится поощрение сотрудников фонда, которые готовят мероприятие. Работы юных и профессиональных художников предоставляются безвозмездно. О временной аренде помещения на безвозмездной основе необходимо достичь договоренности с владельцем торгового центра или ресторана.

Размер средств, которые удается привлечь

Минимальная стоимость произведения оценивается в 500 рублей. Цена продажи может быть значительно выше.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем)

Посетителями аукциона и участниками торгов становятся обычные равнодушные граждане.

Информационная среда (за счет которой предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Фонд активно сотрудничает со СМИ, поэтому информация по каждой ярмарке представлена в нескольких массовых изданиях. Кроме того, деятельность фонда максимально открыта: информация о фонде размещена в социальных сетях и на официальном сайте <http://baby.kemcardio.ru>, мы публикуем истории успеха (чего удалось достичь, кому уже помогли), размещаем анкеты благополучателей – истории детей, которые нуждаются в помощи.

Как приходятся собранные средства.

В Фонде действует Попечительский Совет, который осуществляет надзор за деятельностью Фонда, принимает ключевые решения и обеспечивает их исполнение, контролирует целевое использование средств Фонда и соблюдение законодательства. Все собранные средства обязательно проходят ревизию и архивируются в единую базу.

Публичная благодарность и отчетность.

Волонтеры и благотворители регулярно получают благодарственные письма от лица фонда. Отчетность фонда открыта, ее можно проследить на официальном сайте.

Дополнительные эффекты применения технологии

Привлечение новых благотворителей, сохранение партнерских отношений со старыми благотворителями.

Действия по установлению долгосрочных отношений с жертвователями

В первую очередь, это грамотная презентация нашей деятельности для благотворителей (чем мы можем быть полезны):

1. профессиональные и квалифицированные услуги по разработке и реализации совместной с фондом благотворительной программы компании, созвучной самым актуальным потребностям общества;

2. отражение помощи благотворителя в средствах массовой информации, распространение информации о благотворительной деятельности частного благотворителя или компании в обществе;

3. организация совместных благотворительных акций, которые помимо сбора средств для решения уставных задач фонда, станут частью маркетинговой кампании организации-донора.

Такой подход формирует положительный имидж фонда как делового партнера в глазах коммерческих организаций. Участие в благотворительных акциях демонстрирует социальную ответственность компании, привлекает внимание потребителей их продукции и услуг.

Благодаря участию в наших благотворительных акциях (концертах, выставках, спектаклях, ярмарках, аукционах, семинарах, мастер-классах и т.д.) компании получают возможности рекламного продвижения через:

- размещение логотипа и контактной информации на всех информационных носителях акции;
- упоминание о спонсоре при освещении мероприятий в СМИ (радио, газеты и журналы, интернет-ресурсы);
- размещение информационных стендов на территории проведения мероприятия;
- трансляцию до начала мероприятия информационного ролика на видеоэкране (при технической возможности);
- благодарность спонсору по ходу ведения мероприятия;
- проведение конкурса среди зрителей на знание благотворителя, его продукции или услуг;
- распространение информационных материалов благотворителя среди посетителей мероприятия;
- предоставление места для представителя благотворителя для информационной работы с посетителями мероприятия;
- демонстрацию товара или услуг благотворителя;
- вручение подарков от благотворителя гостям, победителям конкурсов и т.п.

Кейс 17. Аукцион: опыт Новосибирской области

1. Название организации.

В данном случае аукцион был организован группой организаций – членов оргкомитета благотворительного марафона «Добрый Новосибирск».



Организаторами марафона в 2015 году (каждый год члены оргкомитета могут меняться) являлись:

- Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив».
- Новосибирская областная общественная организация «Союз женщин Новосибирской области».
- Новосибирский городской общественный фонд поддержки социальных инициатив «Общее дело».
- Новосибирская региональная общественная организация «Новые горизонты».
- Городская общественная детская организация «Новосибирская Ассоциация Детских Объединений» (НАДО).
- Католический центр «Каритас Преображенской Епархии».

2. Общее описание деятельности.

Первый общегородской благотворительный марафон «Добрый Новосибирск» (далее – Марафон) проводится в городе с 2012 года с целью вовлечения жителей Новосибирска в благотворительную деятельность.

Задачи марафона:

- возрождение и развитие культуры благотворительности в городе Новосибирске, в том числе механизмов сбора частных пожертвований;
- оказание поддержки людям, нуждающимся в помощи или оказавшимся в трудной жизненной ситуации;
- объединение усилий органов власти, бизнес-структур, общественных организаций, СМИ и жителей города для создания благоприятной социальной среды в Новосибирске.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности.

Аукцион по продаже картин, созданных VIP-персонами Новосибирска в рамках акции «Нарисуй свой Добрый Новосибирск».

4. Описание технологии.

Предыстория

Аукцион в рамках марафона проводили впервые. Поскольку все время идет апробация новых инструментов и технологий. Организаторы не ставят главной целью –

собрать максимальное количество денег (хотя это правильная цель). Основная задача – привлечь внимание к различным некоммерческим организациям Новосибирска для повышения к ним доверия со стороны населения. Участие VIP-персон, на взгляд организаторов, работает на решение этой задачи.

Механизм (как устроен процесс сбора средств)

30 апреля в рамках марафона 2015 года была организована акция «Нарисуй свой Добрый Новосибирск», во время которой известные люди города под руководством профессиональных художников нарисовали картины. Вечером этого же дня был проведен аукцион, на который выставлялись картины, нарисованные во время акции, а также картины, переданные в дар марафону членами Союза художников и членами некоммерческих организаций Новосибирска (детьми либо людьми с ограниченными возможностями) – всего 25 лотов. Основная проблема – привлечь гостей, которые захотят купить работы.

Ресурсное обеспечение.

Это затратное мероприятие – не столько по деньгам, сколько по вложению труда волонтеров. Нужно не только купить холсты, рамы и краски, но и обеспечить VIP-персонам удобные условия для работы (включая бахилы и нарукавники, чтобы не запачкать костюмы), зал для рисования и зал для аукциона, хорошего ведущего, имеющего опыт проведения аукционов, терминал для проведения безналичных платежей, ящики для пожертвований наличных.

Размер средств, которые удалось привлечь.

Аукцион состоялся и, на взгляд организаторов, прошел успешно: 317 тысяч 700 рублей — общая сумма собранных средств. Работы профессиональных художников принесли в копилку марафона 124 500 рублей. Работы, нарисованные в ходе акции «Нарисуй свой Добрый Новосибирск», ушли «с молотка» за 73 100 рублей. Так, «Шилку» (любимый медвежонок посетителей Новосибирского зоопарка), которую нарисовал председатель горсовета Дмитрий Асанцев, купили за 32 100 рублей.

«Вечерний Новосибирск» «кисти» главы Центрального округа Сергея Канунникова продан за 15 тысяч рублей, «День Победы» олимпийского чемпиона Евгения Подгорного покупатель оценил в 10 тысяч рублей. «Туристы» депутата горсовета Александра Бестужева также «ушли» за 10 тысяч рублей.

Картина, предоставленная в дар марафону мэром Новосибирска, была куплена в ходе почти ожесточенной борьбы за 45 тысяч рублей. Остальные лоты (из основных) проданы за 25 тысяч рублей.

В ящики для сбора пожертвований опустили 18 тысяч 100 рублей (за эти деньги можно было «купить» приглянувшуюся поделку или рисунок, выполненный детьми). Часть средств не поступала на счет марафона «Добрый Новосибирск», а сразу перечислялась благополучателям марафона — организации инвалидов «САВА» и организации «Все дети наши». Так что на общем счету марафона «Добрый Новосибирск» в результате аукциона появились 197 700 рублей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем)

В данном случае организаторы старались приглашать представителей бизнеса и других платежеспособных гостей. Приглашения были адресные, и разослано их было в два раза больше, чем ожидалось гостей.

Информационная среда, за счет которой предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя.

В данном случае гостей привлекала возможность приобрести работы, нарисованные статусными людьми Новосибирска. Участие в аукционе картины, подаренной мэром, с его автографом, привлекло особое внимание покупателей.

Как приходятся собранные средства

Оргкомитет марафона «Добрый Новосибирск» принимает решения коллегиально и оформляет каждое из них протоколом: начиная от стартового решения проводить акцию и аукцион, заканчивая распределением собранных средств. Деньги, заплаченные безналичным путем, сразу приходят на счет марафона, наличные средства подсчитываются, приходятся и также зачисляются на банковский счет.

Публичная благодарность и отчетность.

Отчетность марафона открыта. Все сведения о перечислении средств некоммерческим организациям-благополучателям публикуются на сайте марафона. Активных волонтеров оргкомитет старается наградить благодарственными письмами или грамотами мэрии Новосибирска (иногда удается сделать такие письма за подписью мэра, что люди зачастую ценят особенно).

Дополнительные эффекты применения технологии

По рисункам, сделанным во время акции, оргкомитету удалось напечатать 5 видов открыток с описанием мероприятия на обратной стороне. Эти открытки стали дополнительной PR-возможностью для продвижения марафона – их можно дарить на разных мероприятиях и даже продавать на других благотворительных акциях.

Действия по установлению долгосрочных отношений с жертвователями.

Оргкомитет марафона в данном случае осознанно не устанавливал партнерских отношений с покупателями картин, однако некоммерческие организации, которые получали средства напрямую от жертвователей, постарались завязать более крепкие связи с теми, кто перечислял им деньги. Но это уже их работа и их прямой интерес. Оргкомитет благотворительного марафона больше заинтересован в продвижении бренда «Добрый Новосибирск».

Риски в реализации технологии.

Основной риск – отсутствие покупателей на лоты аукциона. С этим связана большая часть предварительной работы и самые большие волнения. Однако, если эта составляющая мероприятия отработана, то за все остальное можно беспокоиться мень

Кейс 18. Благотворительный бал: опыт Алтайского края

1. Название организации:

Городской благотворительный фонд «Развитие», <http://fond-rubtsovsk.ru>



2. Общее описание деятельности:

ГБФ «Развитие» является Фондом местного сообщества г. Рубцовска. Миссия фонда: путём объединения ресурсов бизнеса, власти и некоммерческих организаций содействовать улучшению качества жизни сообщества города Рубцовска. Цель деятельности ГБФ «Развитие» – стать постоянным источником финансирования общественно полезных инициатив некоммерческих организаций и инициативных групп граждан, направленных на решение социальных проблем и развитие сообщества г. Рубцовска. К основным решаемым фондом задачам относятся: мониторинг потребностей сообщества; разработка и осуществление благотворительных акций и программ, направленных на решение социальных проблем и развитие сообщества г. Рубцовска; поиск источников финансирования для осуществления общественно полезной деятельности.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности:

Организация и проведение Благотворительных балов. Технология направлена на привлечение длинных целевых пожертвований.

4. Описание технологии:

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

Ежегодно для участия в Бале приглашаются предприниматели и другие влиятельные и известные люди города. Любой заинтересованный в участии человек может приобрести приглашение взамен на благотворительное пожертвование. В ходе Бала, помимо концертной программы, которая, как правило, составлена из номеров благополучателей фонда, проводится серия различных благотворительных аукционов и продаж. Приглашенные на Бал могут оплатить лоты сразу, либо внести необходимую сумму на счёт фонда в течение нескольких месяцев после проведения Бала.

Ресурсное обеспечение

Для организации и проведения Бала требуется аренда и подготовка соответствующего помещения, организация банкета, подготовка программы и лотов для благотворительного аукциона. Кроме того, к ресурсному обеспечению относится оплата труда режиссера, звукорежиссера, ведущих, а также привлечение добровольных помощников и волонтеров.

Размер средств, которые удается привлечь.

В ходе одного Благотворительного бала удается собрать около 200 000 рублей.

Процент отклика и средний взнос

Процент отклика составляет 40% от количества распространенных приглашений. Средний взнос, поступающий от одного участника (приобретение пригласительного и участие в аукционах), около 10 000 рублей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

Предприниматели и статусные жители города.

Информационная среда (за счет которой предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя за счёт его желания быть сопричастным к важному городскому событию, наравне с другими людьми, равными ему по статусу. Ценность для донора составляет уже сам факт приглашения на Благотворительный бал, который воспринимается как признание его заслуг перед сообществом. Кроме того, жертвователя привлекает осознание значимости произведённого пожертвования для города. Нельзя непрофессионально, «на скорую руку» подходить к разработке программы вечера и его проведению.

Как приходятся собранные средства.

Собранные средства приходятся на счёт организации – перечислением (через договор пожертвования) или наличными (приходный кассовый ордер).

Публичная благодарность и отчетность

Публичная благодарность производится через местные СМИ, а также на сайте и в Годовом отчёте организации.

Риски в реализации технологии

Основной из возможных рисков – отказ целевой аудитории от участия в Благотворительном бале. Слабая подготовка и плохое информирование о событии могут привести к тому, что на Бал придет совсем немного участников. Однако в многолетней практике фонда таких случаев пока не было.

Действия по установлению долгосрочных (партнёрских) отношений с жертвователем

Каждому жертвователю поступает предложение включиться в процесс распределения средств, собранных в ходе программы Благотворительного бала. Адресатов и проектов, нуждающихся в поддержке, всегда значительно больше тех средств, которые удается собрать.

Дополнительные эффекты применения технологии

Формирование культуры частной благотворительности в городе, а также привлечение будущих благотворителей, которые будут оказывать поддержку на регулярной основе.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И СПЕКТАКЛИ



Кейс 19. Благотворительный спектакль: опыт Алтайского края

1. Название организации:

Городской благотворительный фонд «Развитие»



2. Общее описание деятельности:

ГБФ «Развитие» является Фондом местного сообщества г. Рубцовска. Миссия фонда: путём объединения ресурсов бизнеса, власти и некоммерческих организаций содействовать улучшению качества жизни сообщества города Рубцовска. Цель деятельности ГБФ «Развитие» – стать постоянным источником финансирования общественно-полезных инициатив некоммерческих организаций и инициативных групп граждан, направленных на решение социальных проблем и развитие сообщества г.Рубцовска. Основные задачи, решаемые фондом: мониторинг потребностей сообщества; разработка и осуществление благотворительных акций и программ, направленных на решение социальных проблем и развитие сообщества г.Рубцовска; поиск источников финансирования для осуществления общественно полезной деятельности.

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности:

Подготовка и показ благотворительного спектакля с участием первых лиц городского сообщества в роли актеров. Быстрые целевые пожертвования.

4. Описание технологии:

Механизм (как устроен процесс сбора средств).

Информирование о подготовке спектакля идет через СМИ и интернет-порталы, а также через сайт фонда. Частные лица приобретают на свои пожертвования благотворительные билеты. Как правило, билеты раскупаются коллективами предприятий, первые лица которых задействованы в спектакле. Билеты реализуются не через театральные кассы, а предлагаются напрямую из рук в руки.

Ресурсное обеспечение

Для реализации данной технологии фандрайзинга необходима актерская группа, подбираемая по принципу высокой степени известности и авторитетности «актеров» в городском сообществе. Организацией творческого процесса занимается творческая группа, в которую входят режиссеры, художники, костюмеры, хореографы и другие профессионалы из сферы культуры и искусства. Основное требование к ним – высокая степень профессионализма. Кроме того, расходы связаны с арендой помещений для проведения репетиций, подготовкой костюмов, декораций, реквизита. Часть расходов идет на рекламную кампанию и аренду городского Дворца культуры для проведения генеральных репетиций и показов спектакля.

Размер средств, которые удается привлечь.

В рамках одного показа спектакля удается привлечь около 150 000 рублей. Показ спектакля проходит 2 раза.

Процент отклика и средний взнос

Процент отклика составляет 80% от количества распространяемых билетов, средний взнос – 300 рублей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем).

Жители и гости г. Рубцовска, а также сотрудники предприятий и учреждений, руководители которых выступают в роли актеров.

Информационная среда (за счет которой предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя, прежде всего, за счет необычности и редкости формата представления, а также интереса к сценическому действию. Во вторую очередь, прийти на спектакль людей мотивирует осознание значимости для города произведённого пожертвования.

Как приходятся собранные средства.

Собранные средства приходятся на счет организации – перечислением (договор пожертвования) или наличными (приходный кассовый ордер).

Публичная благодарность и отчетность

Производятся через местные СМИ и на сайте организации.

Действия по установлению долгосрочных (партнёрских) отношений с жертвователем

В первую очередь важно подготовить качественный продукт (спектакль), вызывающий интерес у зрителя. Кроме того, непрофессиональные актеры погружаются в необычную для себя атмосферу театрального творчества, получают уникальный и полезный опыт. Все это воспринимается как по-настоящему большое событие в их жизни, которое к тому же направлено на вполне конкретную помощь людям.

Дополнительные эффекты применения технологии

Формирование культуры частной благотворительности; привлечение будущих благотворителей, которые будут оказывать поддержку на регулярной основе.

Кейс 20. Благотворительные спортивные мероприятия: опыт Омской области

1. Название организации

Омская региональная общественная организация инвалидов «Планета друзей».



ОМСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ
ОБЩЕСТВЕННАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ИНВАЛИДОВ

2. Общее описание деятельности.

Деятельность организации направлена на формирование позитивного отношения в обществе к детям-инвалидам: проведение мероприятий, как с участием детей-инвалидов, так и для них в качестве зрителей. Мы оказываем психологическую и информационно-правовую поддержку семье и близкому окружению ребенка-инвалида: домашние визиты, семинары и тренинги для родителей, выпуск информационных брошюр. Кроме того, к услугам организации относится ранняя диагностика, коррекция развития и воспитания детей-инвалидов (консультирование в условиях центра, составление программ для домашних занятий), адаптационные групповые и индивидуальные занятия с детьми-инвалидами, социально-трудовая интеграция и адаптация детей-инвалидов (работа в трудовых мастерских).

3. Название технологии фандрайзинга/благотворительности

Благотворительные спортивные мероприятия под брендом «СПОРТ во БЛАГО» (НП БФ «ДаунсайдАп» г. Москва) – легкоатлетический пробег и лыжная гонка. Технология направлена на привлечение быстрых целевых средств.

4. Описание технологии:

Механизм (как устроен процесс сбора средств):

Сначала прорабатывается концепция и программа благотворительного спортивного мероприятия. Далее запускается информационная кампания о мероприятии в СМИ, на городских порталах, сайтах партнеров и в социальных сетях, размещаются рекламно-информационные баннеры. На старт собираются заявки от всех заинтересовавшихся участников. Все участники спортивного мероприятия вносят благотворительное пожертвование наличным путем в кассу организации, а также через ящики для сбора пожертвований в день мероприятия. Другой вариант оплаты участия – безналичное перечисление на расчетный счет организации. Как правило, это коллективные заявки от предприятий и учреждений, которые также получают дополнительные возможности для размещения своей рекламы.

Ресурсное обеспечение

Примерная смета основных статей расходов на организацию и проведение спортивного мероприятия с количеством участников около 200 человек: баннер – 3 500, вода 2 000, дипломы – 2 000, медали – 9 000, аниматоры – 5 000, судьи – 5 000, подарки участникам - 20 000, пакеты – 4 000.

Размер средств, которые удается привлечь.

Наша организация проводит от 3 мероприятий в год, каждое мероприятие ориентировочно зарабатывает около 50 000 рублей.

Целевая группа (кто является потенциальным жертвователем):

В качестве жертвователей выступают профессиональные спортсмены, спортсмены-любители, а также близкое окружение детей-инвалидов. Наблюдается тенденция к постепенному увеличению участников. Если в мае 2015 года количество бегунов составило порядка 120 человек, то в сентябре 2016 года их было уже 268 человек. Состав участников забега меняется от мероприятия к мероприятию очень сильно. Основную группу забега могут составить и студенты, и школьники, и профессиональные спортсмены, и даже любители бега старше 60 лет. Много зависит от того, какое сообщество с большей готовностью отреагирует на наше приглашение, от занятости потенциальных участников, а также наличия инициативных организаторов в их среде. Так, например, участие профессиональных спортсменов зависит от их графика тренировок и спортивных состязаний.

Процент отклика и средний взнос:

Процент отклика составляет около 60% среди жителей города, 25% среди семей, воспитывающих детей-инвалидов. Средний взнос индивидуального участника – 200 рублей. Предусмотрено коллективное участие от организаций, взнос корпоративного участника – 10 000 рублей, в этом случае участие могут принять несколько человек или команда.

Информационная среда (за счет чего предмет пожертвования становится привлекательным для жертвователя).

Благотворительное спортивное мероприятие совмещает в себе 5 мотивирующих аспектов: занятие любимым спортом; проведение спортивного дня на свежем воздухе с семьей и близкими; знакомство с новыми потенциальными партнерами или «покупателями»; сплочение коллектива; и, конечно, сама помощь детям-инвалидам.

Для корпоративных участников, партнеров организации предусмотрено размещение их логотипов на бланках выдаваемых дипломов, общем баннере. Кроме того, им разрешается привозить и крепить свои баннеры, флаги, и прочую атрибутику. Однако при этом во время проведения мероприятия запрещена реализация каких-либо товаров и услуг.

Действия по установлению долгосрочных (партнерских) отношений с жертвователем

Для установления долгосрочных контактов мы формируем и обновляем базу данных организаций-партнеров и индивидуальных участников. Благодаря этому мы имеем возможность ежегодно приглашать всех знакомых с нами на следующие мероприятия. Нельзя забывать благодарить лично каждого за любой вклад или услугу.

Как приходятся собранные средства.

Часть средств непосредственно поступает на расчетный счет. В отношении наличных средств директор организации выпускает приказ об установке ящика для сбора пожертвований, ящик пломбируется, а после проведения мероприятия в присутствии комиссии оформляется акт вскрытия ящика. Далее собранные средства приходятся через приходный кассовый ордер, поступают в кассу организации и переводятся на расчетный счет.

Публичная благодарность и отчетность

Часть благодарственных писем вручается прямо на мероприятии в процессе награждения и чествования, другая часть писем развозится по офисам компаний в течение

3-х дней после проведения, либо отправляются почтой при невозможности доставить лично в руки.

Риски в реализации технологии.

Существует риск, что количество собранных средств не покроет расходы на организацию и проведение спортивного мероприятия.

Заключение

По мнению специалистов-фандрайзеров, применение одновременно нескольких методов помогает выстроить более эффективную стратегию благотворительной деятельности. Она должна иметь свои особенности и учитывать целевую группу, для которой собирают средства. Применяя этот опыт, вы сможете привлечь к теме больше внимания и жертвователей. Серьёзный комплексный подход к сбору средств вызывает расположение и доверие со стороны граждан и помогает не перепутать официальные благотворительные организации с появившимися уличными мошенниками – псевдофондами, которые эксплуатируют нормальное человеческое стремление помочь доброму делу.

Несмотря на риски и сложности, стоит двигаться вперед. Напоследок мы рекомендуем обратить внимание на материал, который не имеет непосредственного отношения к нашему исследованию, но в котором собраны мнения экспертов в сфере благотворительности - <https://takiedela.ru/2015/10/pravila-blagotvoritelnosti/>

Дорогие читатели брошюры, в добрый путь!