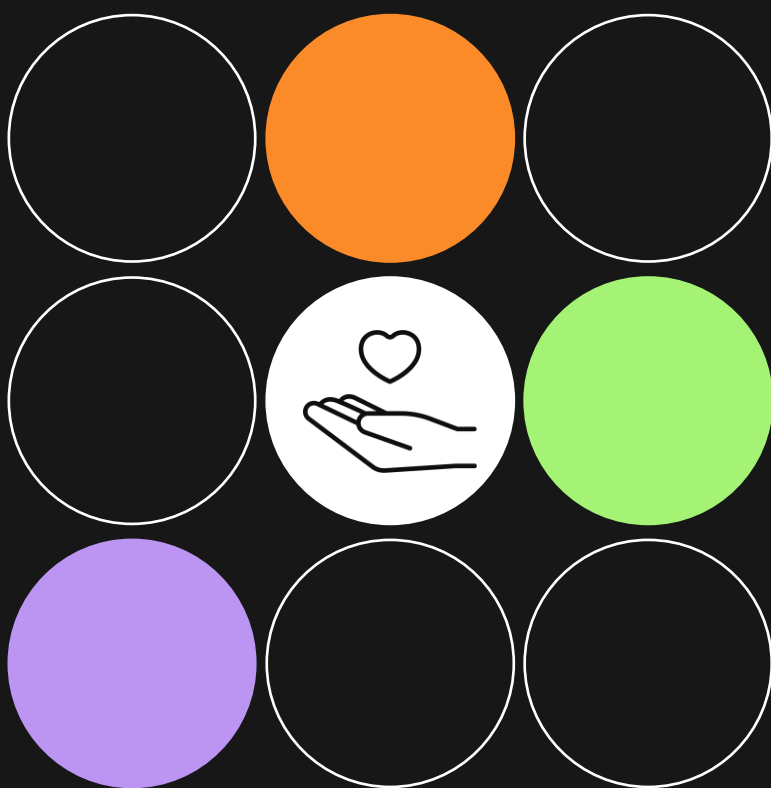


Фандрайзинг: как привлекать партнеров и спонсоров

ВВЕДЕНИЕ В ФАНДРАЙЗИНГ



Российское
общество
Знание

международная премия
#МЫВМЕСТЕ

В данном материале рассмотрим понятие **фандрайзинга** и как с его помощью привлекать партнеров и спонсоров.

Фандрайзинг (или фандрейзинг) — это:

- Поиск и привлечение денег и других ресурсов на социальные, образовательные, культурные проекты и в благотворительные фонды.
- Система отношений, полноценное партнерство, где обе стороны — тот, кто жертвует и тот, кому жертвуют — движутся к общей цели.
- «Поисковик» новых возможностей (внутри и вне проекта).

Фандрайзер включен в оценку результатов работы проекта потому, что ему отчитываться перед партнерами, жертвователями или спонсорами.

Фандрайзинг всегда направлен на решение каких-либо проблем или задач.

Важно понять, что **не любой сбор средств — фандрайзинг.**

Процесс фандрайзинга делится на 4 этапа:

1. Выбор задачи, которую необходимо решить с помощью полученных / привлеченных ресурсов, установка временных рамок для ее осуществления.
2. Сбор полной информации и составление основных аргументов в свою пользу.
3. Анализ возможных мотивов потенциальных спонсоров.
4. Анализ прошлого опыта сбора средств (к кому можно обратиться, как максимально расширить целевую аудиторию).

Этапы — некий рабочий цикл, который можно применять к любой фандрайзинговой задаче бесконечное число раз, масштабируя ее под текущие процессы.

Существует:

Проектный фандрайзинг — поступление средств под реализацию конкретного проекта (проекты, направленные на решение задач, соответствующих Уставной деятельности НКО: как адресной помощи, так и поддержка системных и программных проектов).

Оперативный фандрайзинг — поиск средств на текущие расходы (зарплаты сотрудников, операционные расходы, аренда помещений и т.д.)

Результат деятельности фандрайзинга:

Деньги. Задача фандрайзера состоит в поиске денежных средств, полностью закрывающих потребность благополучателя.

Время волонтеров. Человеческие ресурсы, интеллектуальные и физические — огромный актив, который можно использовать. Волонтеры нужны во многих сферах и часто они закрывают даже материальные потребности, если волонтер оказывает необходимые услуги бесплатно.

Товары и услуги. Закрытие потребностей благополучателей товарами или услугами. Чаще всего данный вид помощи оказывают компании, готовые пожертвовать часть товаров, необходимых НКО, которые они производят или реализуют.

Работа с донорами. Предоставление подробной информации о проекте и его целях, четкое обоснование потребностей организации в соответствии с заинтересованностью потенциальных спонсоров и их пониманием проблемы, освещаемой организацией.

Достижение целей НКО. Формирование благоприятного общественного мнения в поддержку деятельности проекта и его лиц, наработка авторитета репутации.

Укрепление благополучия общества в целом. От результатов деятельности фандрайзеров НКО во многом зависит качество общества, уменьшение социальных проблем.

Чтобы преуспеть в фандрайзинге, важно:

- Суметь убедить благотворителей в важности проекта, сформировать чувство сопричастности.
- Проводить анализ способов мотивации и стимулирования готовности оказать поддержку.
- Выстраивать долгосрочные отношения с донорами.
- Регулярно создавать инфоповоды, тем самым привлекая внимание к своей деятельности.

Эффективность фандрайзинга заключается в прозрачности проекта, легкости принятия участия и обязательной отчетности.

Теперь рассмотрим **источники**, откуда фандрайзер может получить необходимые ресурсы:

- Частные и юридические лица, иногда государственные учреждения, фонды.
- Делятся на инвесторов, спонсоров, доноров, можно выделить меценатов и грантодающие организации.

Два основных направления: привлечение пожертвований частных лиц и работа с бизнесом. Частные пожертвования могут быть массовыми. Работа с крупными частными донорами — это отдельное направление.

Далее перейдем к **инструментам**, которые использует фандрайзер для привлечения средств. Это:

- ящики для пожертвований, которые ставят в местах большого скопления трафика;
- прямой диалог (разговор с крупными жертвователями и меценатами);
- телемаркетинг (обзвон);
- рассылки. Один из самых работающих инструментов привлечения пожертвований;
- реклама (СМИ). Основное преимущество — большой охват потенциальных доноров;
- специальные мероприятия (благотворительный вечер, выставка, концерт, бал-маскарад и т.п.);
- партнерские схемы (отчисления с продаж) — эффективный способ взаимодействия с бизнесом;
- реализация благотворительной продукции (работает на повышение лояльности, возможность трудоустройства подопечных);
- мобильные технологии. СМС, Push-уведомления. Важно ими не злоупотреблять и использовать максимально работающие формулировки;
- интернет. Способ привлечь внимание к себе и своим целям большое количество людей. Создание личного сайта организации — успешный способ привлечь потенциальную помощь: как волонтеров, так и благотворителей. Важно правильно к ним обратиться.

Интернет, как инструмент, представлен как:

- Сайт НКО. Основной инструмент фандрайзинга для НКО. На нем должны присутствовать все необходимые уставные документы и отчеты.
- Платформы-агрегаторы, которые помогают НКО собирать пожертвования через свои каналы коммуникации.
- Интернет СМИ. Общение с целевой аудиторией через сайты крупных СМИ.
- Сайты партнеров. Возможность использовать сайты партнерских организаций с крупным трафиком.
- Социальные сети. Хорошо ведущиеся и активные страницы НКО в соцсетях способны обеспечить стабильный поток пожертвований.
- Рассылки (email, push). Это один из эффективнейших каналов коммуникации с донорами. Главное — не злоупотреблять их количеством.

Сервисы сбора онлайн-пожертвований или платформы-агрегаторы:

- Благотворительная платформа Сбера «СберВместе»;
- Фонд «Нужна помощь»;
- Добро.Мэйл.ру;
- Благо.ру;
- Платформа Помощь;
- Туба;
- сервис Мосб.ру и др.

В 2020 году через платформы было совершено 3,5 млн пожертвований.

Порядка 8% от всех сборов в НКО совершаются через платформы-агрегаторы.

Логика работы:

1. Проверка НКО, которая хочет присоединиться к платформе.
2. Размещение благотворительного сбора на платформе.
3. Фандрайзинг в пользу этого сбора в каналах платформы с аудиторией, которая чаще всего не совпадает с аудиторией фонда.

Особенно эффективно с платформами работать небольшим НКО с маленькой командой и ограниченным бюджетом на фандрайзинг.