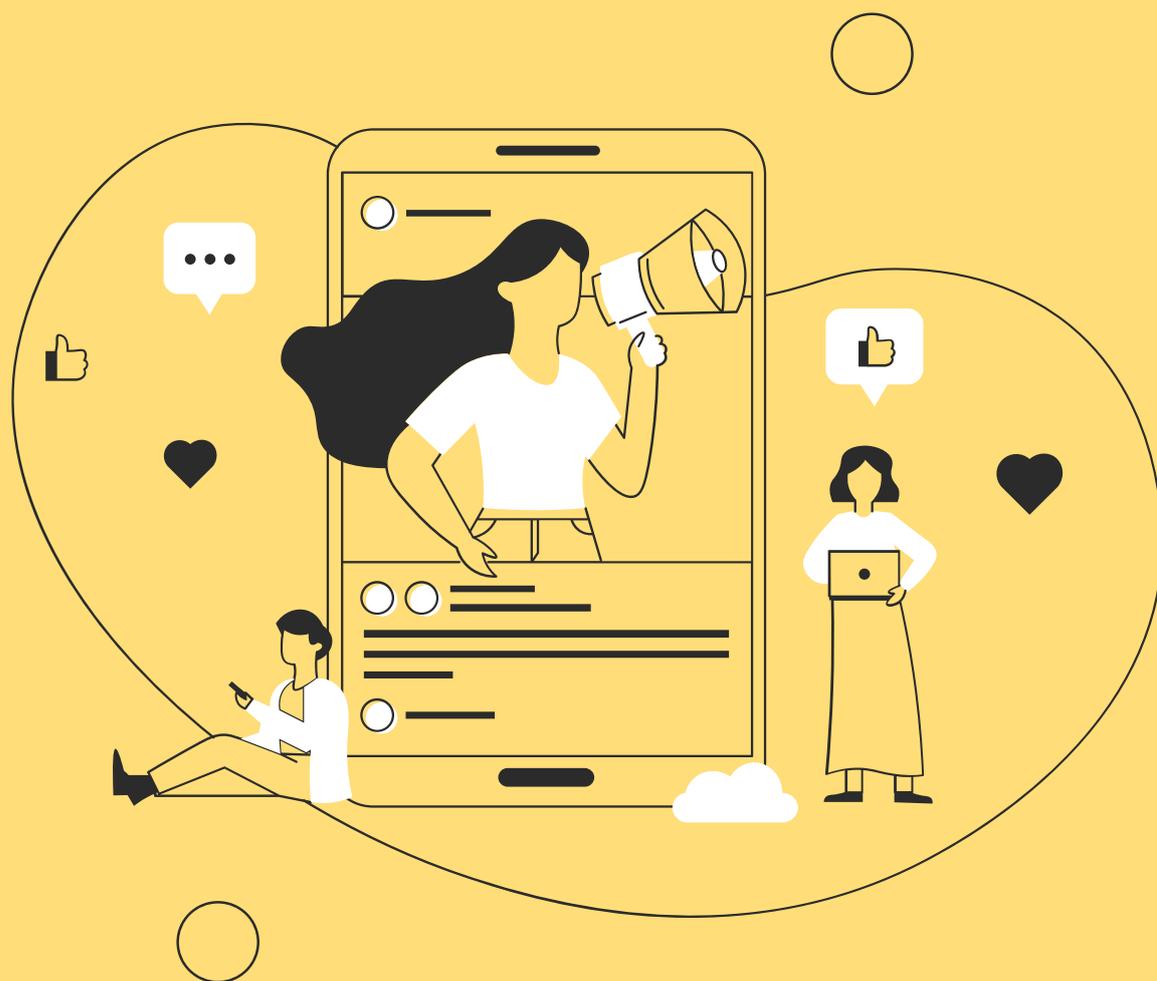


АССОЦИАЦИЯ «ВСЕ ВМЕСТЕ» | БФ «КАФ»

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ

РУКОВОДСТВО ДЛЯ АССОЦИАЦИЙ,
КОАЛИЦИЙ И ДРУГИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ НКО



МОСКВА, 2021

АССОЦИАЦИЯ СО НКО

«БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ „ВСЕ ВМЕСТЕ“»

РУКОВОДСТВО ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ СРЕДСТВ ДЛЯ АССОЦИАЦИЙ, КОАЛИЦИЙ И ДРУГИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ НКО

Создано в рамках программы развития объединений НКО при поддержке благотворительного фонда развития филантропии «КАФ».

Это handbook о том, как ассоциациям некоммерческих организаций привлекать средства на свою деятельность, выстраивать продуктивные отношения с бизнес-партнерами и частными донорами. Пособие будет полезно как начинающим, так и давно существующим объединениям НКО.

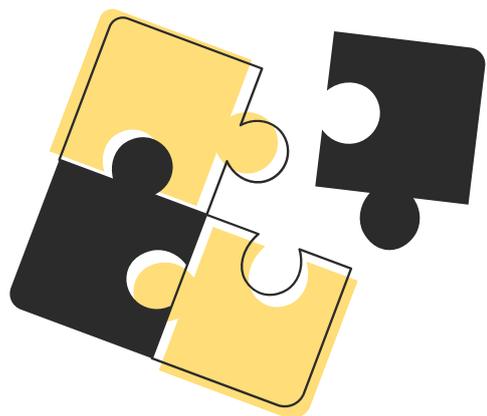
Пособие написала
Анастасия Ложкина —

к.и.н, ментор по
фандрайзингу, сооснователь
«Клуба фандрайзеров»,
автор телеграм-канала
«Лайфхаки фандрайзинга».



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Управление привлечением средств	5
Глава 2. Привлечение средств от бизнеса	13
Глава 3. Привлечение средств от частных доноров	29
Полезные ресурсы по фандрайзингу	55





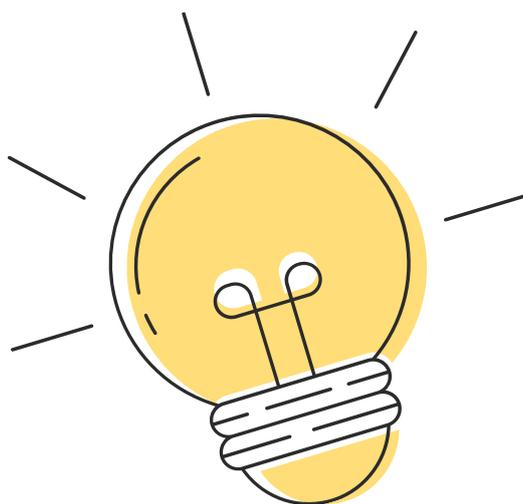
ВВЕДЕНИЕ

Чтобы продолжать расти, каждой организации нужен доход: для покрытия проектных затрат, для разработки и запуска новых программ, для оплаты труда и обеспечения работы офиса, для покупки нового оборудования и многого другого. Часто суровая реальность такова, что, если не будут собраны средства, организация не сможет выполнять свою работу — работу, которая может удовлетворить насущные потребности общества.

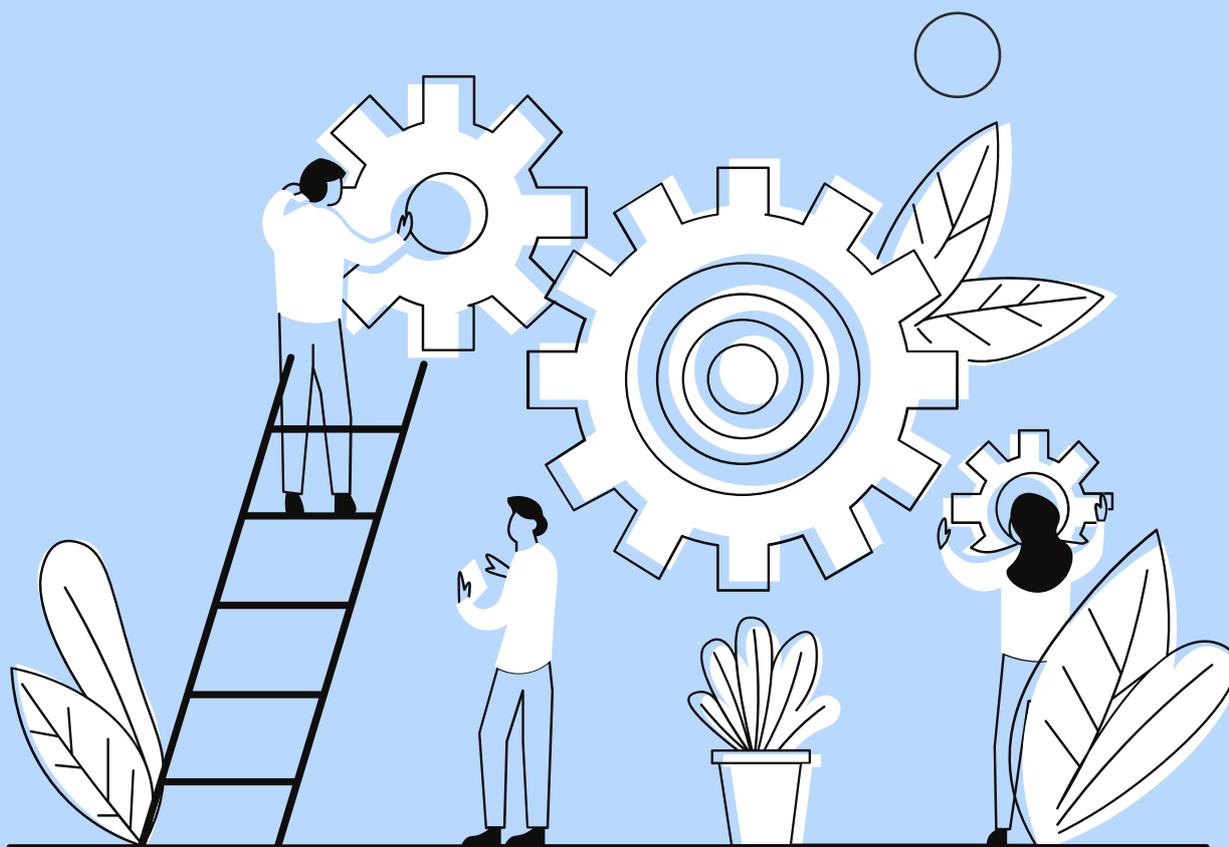
У ассоциаций и других объединений НКО чаще всего основными источниками финансирования являются членские взносы, поступления от коммерческой деятельности, гранты и субсидии. Период экономической нестабильности и пандемии показал, как важно иметь максимально разнообразные каналы финансирования. Если падают поступления от членских взносов, а гранты не получены, организация оказывается перед необходимостью сокращать свою программную деятельность. Объединения НКО сталкиваются с тем, что ни компании, ни частные лица не готовы поддерживать именно ассоциации. «Вам же платят членские взносы», — говорят люди.

В этом руководстве вы найдете инструменты и техники для привлечения средств от корпоративных партнеров, практические рекомендации по онлайн-фандрайзингу и работе с частными донорами в эпоху цифровой трансформации, а также основную информацию для построения системного фандрайзинга в объединении НКО.

Handbook будет полезен как руководителям организаций, так и начинающим фандрайзерам.



УПРАВЛЕНИЕ ПРИВЛЕЧЕНИЕМ СРЕДСТВ



Если вы хотите получать постоянный, устойчивый доход для своего объединения некоммерческих организаций, вы должны выстроить системную работу по фандрайзингу.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ СИСТЕМНОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ?

1. Управление фандрайзингом строится на основании **фандрайзинговой стратегии**, которая принимается на 3–5 лет. В ней прописывается прогноз поступления средств на данный промежуток времени. Это основной документ, которым руководствуются директор по фандрайзингу и фандрайзеры.

Скачайте Приложение № 1, где приведена структура фандрайзинговой стратегии: clck.ru/TUoTF

2. На основании стратегии прописывается **план поступления средств** по основным каналам и источникам на один год. План составляется в ноябре-декабре с учетом показателей предыдущего года.

Скачайте Приложение № 2, где вы найдете план поступления средств: clck.ru/TUyqX

3. На основании плана поступления средств составляется **план мероприятий и коммуникаций с донорами на год**. То есть прописывается, каким именно образом будут достигнуты целевые показатели. План составляется в декабре. Он может быть скорректирован в январе на основании итогов предыдущего года.

Скачайте Приложение № 3, где вы найдете шаблон плана мероприятий: clck.ru/TUyrL

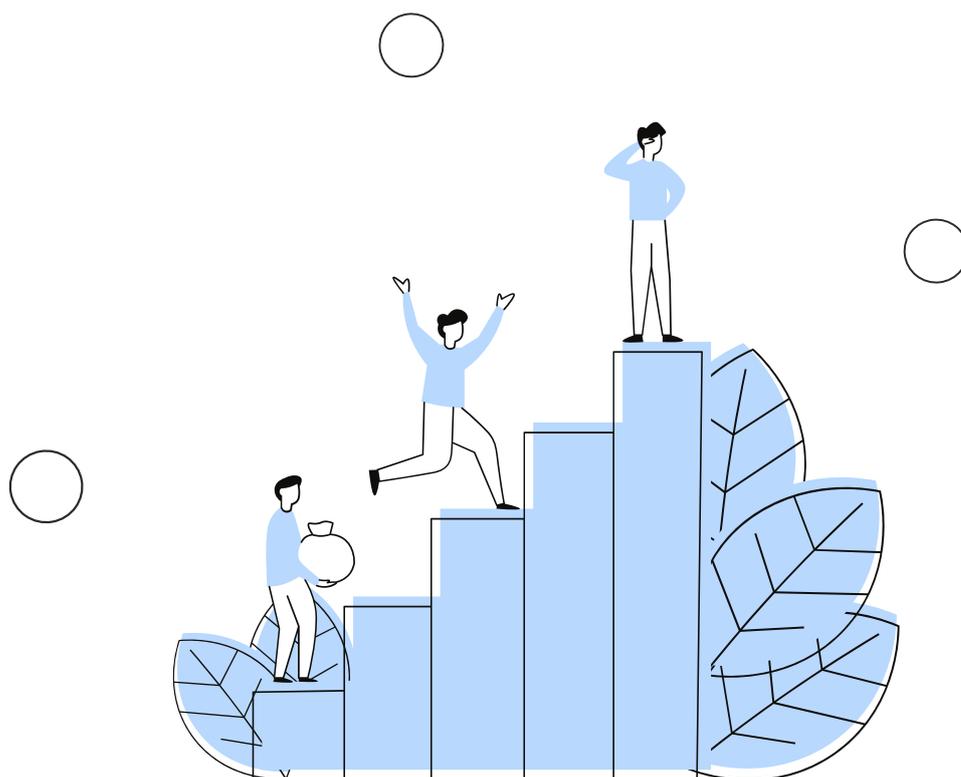
4. Необходимо вести **ежемесячный мониторинг поступления средств по проектам/каналам/источникам** (прописываются целевые и фактические показатели). Документ с данными мониторинга заполняется фандрайзером до пятого числа каждого месяца. Именно он позволяет отслеживать динамику доходов, результативность работы. На его в дальнейшем строятся прогнозы на следующий год. А через три года можно выявить основные закономерности поступления средств в организации. В этом же документе можно отметить ответственных лиц по проектам и каналам и отслеживать выполнение плана.

Скачайте Приложение № 4, где вы найдете шаблон для ведения мониторинга поступления средств: clck.ru/TUyrY

5. После составления плана на год формируется фандрайзинговый бюджет.

Скачайте Приложение № 5, в котором вы найдете шаблон бюджета по фандрайзингу: clck.ru/TUyv2

Наличие стратегии и плана действия снижает риск участия организации в «хаотичных», неэффективных с точки зрения фандрайзинга мероприятиях и акциях, дает четкие ориентиры для работы команды, повышает эффективность деятельности.



КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?

Несмотря на то, что существует множество показателей, которые организация может использовать для оценки эффективности своей стратегии сбора средств, предлагаем обратить внимание на 3 основных показателя эффективности фандрайзинга – как для внутреннего, так и для внешнего использования.

1. Общая сумма привлеченных средств (net): сумма денег, которую можно потратить на миссию организации в результате ее усилий по сбору средств. Это конечный показатель успеха сбора средств. Если этой суммы недостаточно для финансирования работы организации, тогда два других показателя не имеют значения. Вот как это рассчитывается:

$$\text{Общая привлеченная сумма} - \text{Общие расходы на привлечение средств} = \text{Общая чистая сумма сбора средств}$$

Пример: если организация собрала 10 000 000 и потратила 2 000 000 ₽ на персонал и другие расходы, чтобы организовать сбор, то общая чистая сумма сбора средств составит 8 000 000 (10 000 000 – 2 000 000 ₽).

2. Коэффициент зависимости: мера риска, измеряет степень, в которой организация зависит от своих основных доноров в финансировании своей работы. Это показатель того, насколько уязвимой может оказаться организация перед лицом изменения приоритетов ее основных доноров и партнеров. Вот как это рассчитывается:

$$\frac{\text{Сумма взносов пяти крупнейших доноров или спонсоров}}{\text{Общие организационные расходы}} = \text{Коэффициент зависимости}$$

Пример: если пять крупнейших доноров организации внесли 250 000 ₹ в течение последних трех лет, а общие расходы организации за тот же трехлетний период составили 1 000 000 ₹, то коэффициент зависимости составляет 25 % (250 000 / 1 000 000), что означает, что организации придется заменить 25 % бюджета, если она потеряет пятерку крупнейших доноров.

3. Стоимость сбора средств: показатель эффективности; то, сколько стоит фандрайзинг в вашей организации. Отражает среднюю сумму чистых затрат на получение одного рубля для всей организации.

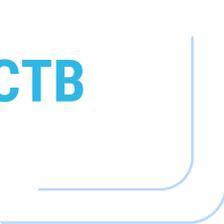
Более низкая стоимость сбора средств указывает на то, что организация эффективно инвестирует в фандрайзинг. Вот как это рассчитывается:


$$\frac{\text{Общие расходы по сбору средств}}{\text{Общая сумма привлеченных средств (net)}} = \text{Стоимость сбора средств}$$

Пример: если организация тратит в общей сложности 50 000 ₺ на сбор 150 000 ₺, то стоимость сбора средств составила 50 % (50 000/(150 000 – 50 000)). Иными словами, потрачено от 0,50 до 1 ₺.



**ОБЩАЯ ЧИСТАЯ СУММА СБОРА СРЕДСТВ +
КОЭФФИЦИЕНТ ЗАВИСИМОСТИ +
СТОИМОСТЬ СБОРА СРЕДСТВ =
ЗДОРОВАЯ ПРОГРАММА СБОРА СРЕДСТВ**

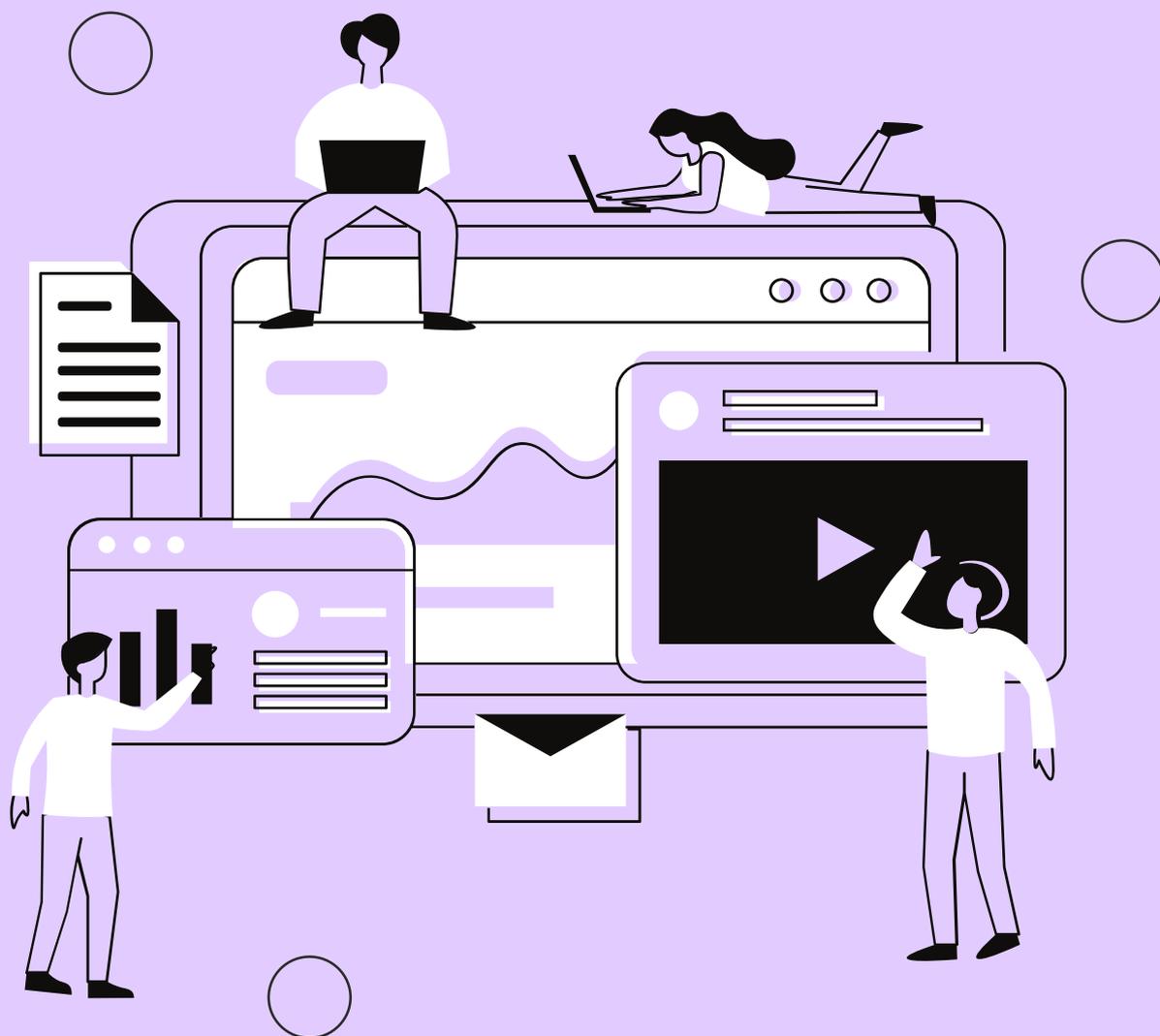


Организациям с наиболее сложными стратегиями сбора средств следует иметь надежную программу, которая уравнивает риски и выгоды от различных тактик привлечения финансов посредством получения грантов, онлайн-фандрайзинга и работы с бизнесом. Опасно оценивать стратегию сбора средств организации на основе одной единственной тактики — отдельного мероприятия или рассылки по сбору средств. Важно анализировать результаты по всей фандрайзинговой стратегии или портфелю каналов в течение разумного периода времени (рекомендуемый период — три года).

Также важно оценивать эффективность фандрайзинговых акций, мероприятий. В среднем акция считается эффективной с точки зрения фандрайзинга, если на каждый затраченный рубль удалось привлечь 4 рубля. Например, вы собрали в рамках забега 1 000 000 рублей, потратили 300 000 рублей (здесь учитываются и трудочасы сотрудников организации, а не только расходы на организацию и продвижение), таким образом на 1 потраченный рубль вы привлекли 3,3 рубля. Показатель неплохой, но немного не доработали!



ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ ОТ БИЗНЕСА





Одним из значимых источников привлечения средств являются коммерческие компании. Любой некоммерческой организации необходимо помнить, что бизнес может стать партнером и единомышленником в решении какой-либо социальной проблемы. У компаний есть опыт работы с населением, продвижения продукта и услуг, есть помещения и оборудование, а также сотрудники (юристы, переводчики, пиар-менеджеры, финансисты), которые могут профессионально вам помочь.

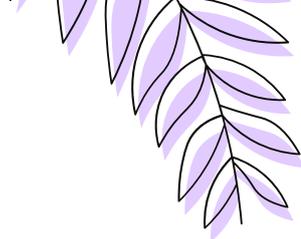
Чтобы бизнес стал вашим партнером и захотел с вами работать, выстраивайте с ним отношения.

О ЧЕМ КРАЙНЕ ВАЖНО ПОМНИТЬ?

1. Основные принципы работы с бизнесом:

партнерство, а не иждивенчество; индивидуальный подход; четкий план действий. Когда вы обращаетесь в компанию, вы не просите деньги, а делаете предложение, то есть вы должны предложить что-то взамен, какую-то услугу, возможности решить задачу бизнеса (ниже мы рассмотрим, что могут предложить компаниям ассоциации, объединения НКО). Всегда готовьтесь к встрече.





Изучайте, чем занимается компания, какая у них прибыль, миссия и ценности, с какой аудиторией они работают, какие у них есть ресурсы, есть ли у них политика корпоративной социальной ответственности, какие цели устойчивого развития они поддерживают, участвуют ли в рейтингах ESG¹, поддерживали ли они благотворительные проекты.

2. Презентация — ваш основной инструмент работы с бизнесом, когда вы отправляете предложение или идете на встречу. Презентация должна включать: описание проблемы, которую вы решаете (в идеале подкрепленное цифрами); то, как вы ее решаете (краткое описание проектов/программ, ваши достижения в цифрах); несколько фактов о вашей организации; ваши предложения о сотрудничестве, то, что вы можете предложить партнеру (обратите внимание на пункты 6 и 7); кто уже вас поддерживает (логотипы партнеров); ваши финансовые показатели и контакты. Не больше пятнадцати слайдов.

¹ Один из принципов ответственного инвестирования — проверка компании на соответствие принципам ESG (англ. environmental, social, governance, отсюда и аббревиатура — ESG). Эту инициативу поддерживает ООН. ESG-инвестирование подразумевает, что компания оценивается по трем направлениям: экология, социальное развитие, корпоративное управление.



3. Первую встречу лучше проведите вне офиса партнера. Лучше пригласите бизнес к себе в организацию. Это отличная возможность показать, как вы работаете, донести ваши ценности и философию, познакомиться со специалистами. А главное, вы вырываете человека из среды формальных отношений, ограничений корпоративной культуры. У вас есть возможность погрузить его в «другой» мир.



Но как же вовлекать в период пандемии, когда многие и в НКО, и в бизнесе работают из дома? Пригласите на вашу онлайн-встречу одного-двух коллег, которые работают с вашими благополучателями, подготовьте короткий фильм, а может, у вас получится провести виртуальную экскурсию по офису (музеи активно это практикуют).





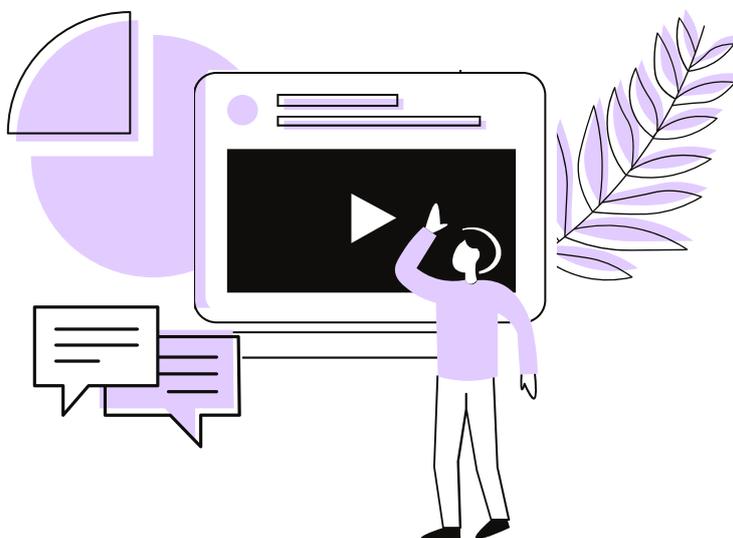
4. Когда общаетесь с бизнесом, описывайте проблему в положительных выражениях (используйте больше «за», чем «против»). При общении с бизнесом старайтесь употреблять меньше слов-отрицаний. Использование отрицаний покажет вашу НКО как вечного борца, но не как конструктивного партнера, нацеленного на результат. Например, вы ЗА чистый город, ваша организация выступает ЗА профилактику инсультов. После общения с вами у представителей бизнеса должно сложиться впечатление, что вы знаете проблему и то, как ее решить. Никаких «ветряных мельниц».

5. На встрече используйте примеры или опыт других ваших доноров, ваши конкретные мероприятия/акции с бизнесом. Это позволит вам рассказать, как совместно с бизнесом вы достигли тех или иных результатов. Если у вас есть общие призы на конкурсах, награды, расскажите об этом. Бизнес любит конкретику, а не общие слова.

Например, компания «Ромашка» мечтала получить награду HR-бренд года. Несколько раз номинировалась. И никак не получалось. Однажды она подала проект совместно с ассоциацией НКО. И долгожданная победа!

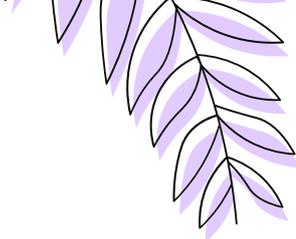


6. Не рассматривайте бизнес только как «мешок денег». У бизнеса есть клиенты, которых можно вовлечь в решение той или иной социальной проблемы (или рассказать о ней этой новой аудитории), есть сотрудники, которые могут стать волонтерами вашей организации и помогать с финансовыми, юридическими и другими вопросами. Также коммерческие компании имеют информационные и рекламные ресурсы, которые, возможно, позволят вам сэкономить средства на рекламе. Смотрите шире на своего потенциального партнера.



7. Перед встречей внимательно изучите, какие проекты у бизнеса, с которым вы хотите сотрудничать. Кто партнеры, какие приоритеты, как много сотрудников и клиентов, каков объем прибыли за прошлый год. На основании этого уже можно делать предложения о сотрудничестве с компанией.





8. Грамотная отчетность — шаг к продолжению отношений. Не забывайте показывать партнерам, как работает их помощь (деньгами, услугами или товарами). Для компаний, как и для людей, важно понимать, какой вклад они вносят в решение проблемы, какие изменения в результате происходят. Таким образом формируется доверие в организации. Показывает, что вы работаете системно и пошагово идете к достижению цели. Предоставляя отчетность, вы формируете свой имидж надежного социального партнера, с которым стоит продолжать работу. Отчет — это тоже инструмент фандрайзинга. Делайте ежемесячные, полугодовые и годовые отчеты. Включайте в них финансовые показатели (приходы и расходы), количественные достижения и истории ваших благополучателей. Меньше про себя, а больше про то, как средства донора меняют чью-то жизнь/среду/общество.

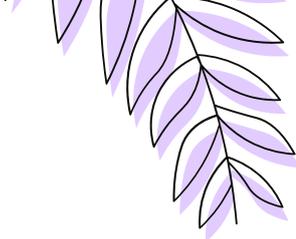
9. Работайте быстро, цените время партнера. Если вы о чем-то договорились, то не откладывайте, а делайте согласно плану. Отвечайте на письма в течение 10-15 минут, перезванивайте. Уважайте миссию и ценности бизнеса. На этом строится долгосрочное сотрудничество, которое поможет вам достичь поставленных задач. Всегда отвечайте на письма партнера!



10. Благодарите партнера. После завершения совместного проекта, акции, мероприятия не забывайте говорить «СПАСИБО».

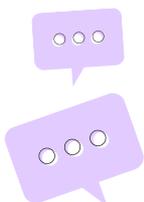
Отправьте благодарственное письмо на имя компании, руководителя и контактного лица в течение 48 часов. Поблагодарите компанию в социальных сетях, на сайте, в годовом отчете (по согласованию с компанией). Если сотрудники компании внесли свой вклад персонально, поблагодарите и их. Сделайте благодарственное письмо, подготовьте электронное обращение, открытку.





КАК НАЙТИ ДОНОРА?

- 1. Составьте список ста компаний** (лидеры отрасли, у которых стабильное финансовое положение, фармацевтические компании, IT-компании).
- 2. Ищите контакты среди друзей**, друзей друзей, через социальные сети, сторонников. Вам нужны представители маркетинга, HR, PR, КСО-отделов, подразделений, отвечающих за инвестиции.





ЧТО МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ ОБЪЕДИНЕНИЕ НКО В КАЧЕСТВЕ СОВМЕСТНОГО ПРОЕКТА, «ПРОДУКТА» ДЛЯ БИЗНЕСА? ЧТО МОЖЕТ «КУПИТЬ» КОМПАНИЯ У ОБЪЕДИНЕНИЙ НКО?

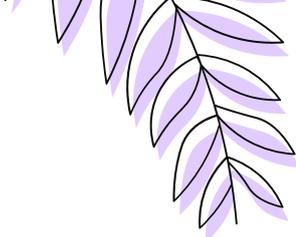
Важно идти не от своих запросов, а в рамках первой встречи выявить задачи, которые стоят перед бизнесом. У бизнеса проблема, а у вас есть решение.

1. Проекты по развитию местного сообщества.

В рамках ответственного инвестирования (ESG) инвесторы смотрят, как компания вкладывается в решение социальных проблем в регионах присутствия. Поэтому бизнесу необходимы проекты, направленные на развитие местного сообщества, устойчивое развитие региона. При описании проекта важно четко описать проблему и какое решение вы предлагаете, обосновать, почему оно эффективное, расписать изменения, которые произойдут, три пакета предложений по финансированию (например, что будет сделано на 200 000, 500 000, 700 000 рублей).

В компаниях обычно за данное направление отвечают департаменты: КСО, PR, инвестиций.



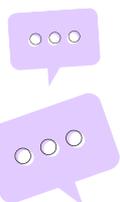


РИСКИ В РАЗРЕЗЕ - ПОДРОБНЕЕ О ESG

Q. Какие ESG факторы важны для вас при принятии инвестиционных решений?



Ответственное инвестирование PwC
 Источники: PwC PE Responsible Investment Survey 2019
 CFA Institute, UNPRI, 2019





2. Проекты, направленные на системное решение

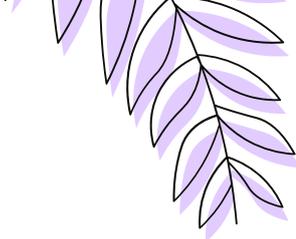
проблемы. В рамках реализации Целей устойчивого развития (ЦУР) компании ищут партнера-эксперта для решения социальной проблемы в регионе(-ах).

Например, компания в рамках ЦУР № 11² «Устойчивые города и населенные пункты» планирует реализовать проект по снижению количества бездомных собак и созданию безопасной среды в десяти регионах своего присутствия. Ассоциация «Благополучие животных» может являться идеальным партнером: наличие экспертизы, знание нормативного поля, понимание проблемы в данных регионах, а главное, возможность объединить в одном проекте несколько НКО. Таким образом компания не тратит время на поиск организации в каждом регионе, ведение переговоров и заключение соглашений. Если у компании в конкретном регионе стоит задача по социальным изменениям, объединение организаций может предложить стать «провайдером» в предоставлении грантов для региональных НКО, провести конкурс проектов совместно с бизнесом. Ваше уникальное преимущество — экспертиза и понимание проблемы.

В компаниях обычно за данное направление отвечают департаменты: КСО, PR.

² Большинство объединений работают в рамках ЦУР № 17, но ориентируйтесь на бизнес (что именно он поддерживает).



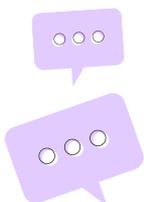


3. Спонсорская поддержка мероприятий для НКО и населения. Ищите спонсоров среди компаний, которым может быть интересна ваша аудитория. Сектор НКО – это большой рынок, который покупает различные услуги. Партнерами мероприятий могут выступать IT-компании, маркетинговые, PR-агентства, компании, которые разрабатывают сервисы для некоммерческих организаций.

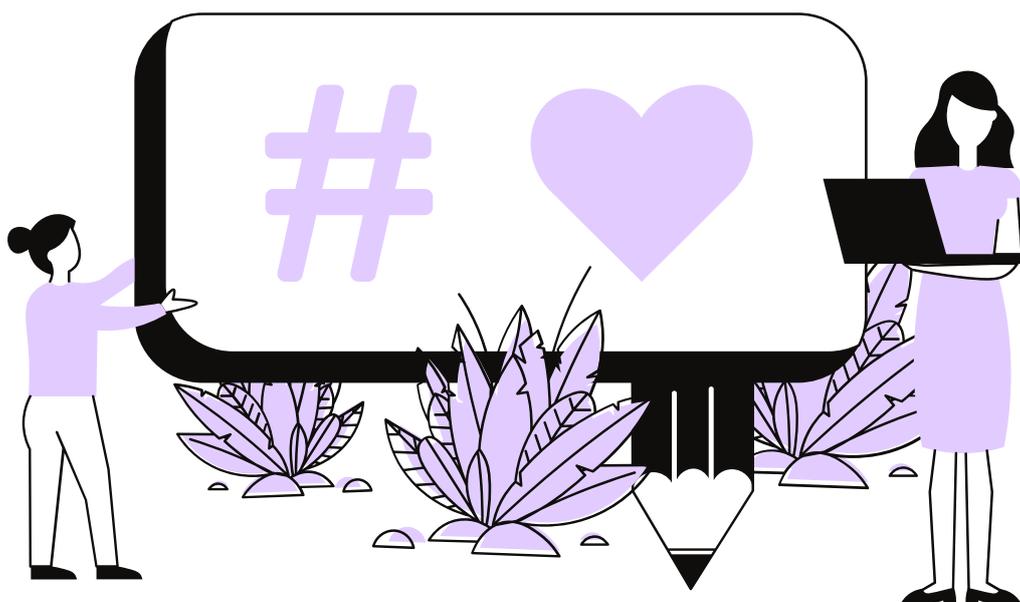
Не все компании могут перечислять средства на основании договора пожертвования, поэтому предлагайте спонсорский договор. Возможно, будут компании, которые захотят стать спонсорами конкретных проектов, чтобы их логотип был на всех носителях. Не бойтесь «продавать» доступ к вашей аудитории и благополучателям.

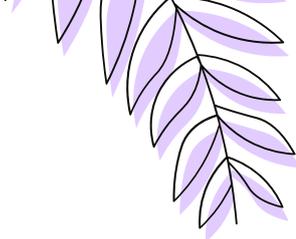
Размещайте рекламные баннеры партнеров на вашем сайте, в дайджестах, изданиях. Если вы зайдете на сайт [Association of Fundraising Professionals \(AFP\)](#), вы найдете разную рекламу и коммерческих партнеров ассоциации профессиональных фандрайзеров.

В компаниях обычно за данное направление отвечают департаменты: маркетинг, PR.



4. Консалтинговые услуги. Вы можете консультировать бизнес по различным вопросам: как правильно решать социальную проблему, в какой проект можно инвестировать деньги, как разработать социальный проект, как подобрать партнера среди НКО, как организовать корпоративное волонтерство и т. д. У вас есть экспертиза, а у бизнеса – ресурсы. Также вы можете проводить лекции, тренинги для организации по социальной тематике. Например, как правильно помогать различным категориям граждан, как не стать жертвой мошенников в интернете и другие.





5. Социально-маркетинговые акции. Вы можете предложить бизнесу провести совместно социально-маркетинговую акцию, направленную на решение разных проблем и увеличение роста продаж, например, нового продукта компании. Преимущество ассоциаций в том, что одна акция может помочь большому количеству благополучателей. А для маркетологов это важно. Ваше преимущество — вы зонтичная организация, объединяете многих. Про варианты социально-маркетинговых акций можно прочитать в статье «Социальный маркетинг для бизнеса и НКО: советы эксперта». В компаниях обычно за данное направление отвечают департаменты: маркетинг, PR.

6. Проведение мероприятий/акций для сотрудников.

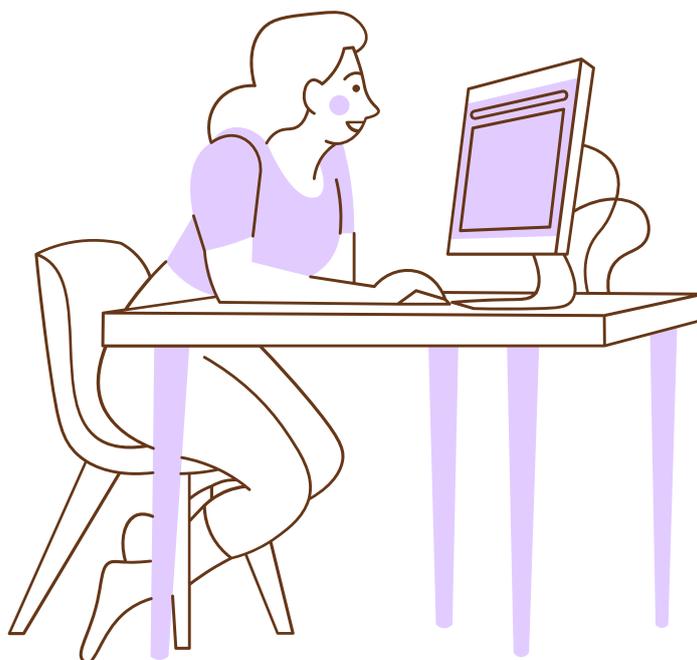
В период пандемии перед бизнесом остро стоит вопрос объединения и мотивации сотрудников. Предложите провести различные онлайн-акции, направленные на сбор средств для конкретного вашего проекта, который поможет многим. Например, онлайн-забег, вызов «Кто больше шагов», танцевальный батл. Идеи по онлайн-мероприятиям можно найти в статье «Виртуальный фандрайзинг: идеи и успешные истории». В компаниях обычно за данное направление отвечают департаменты: HR, внутренние коммуникации.



ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ ПРАВИЛ ФАНДРАЙЗИНГА:

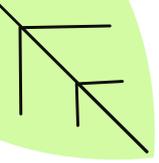
**ПРОСИМ ДЕНЬГИ – БЛАГОДАРИМ –
ОТЧИТЫВАЕМСЯ – ПОВТОРНО ПРОСИМ.**

Соблюдая это правило, вы выстроите долгосрочные отношения с бизнесом, сделаете его частью вашей семьи.



ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ ОТ ЧАСТНЫХ ЛИЦ

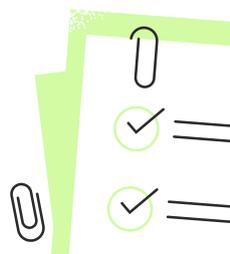


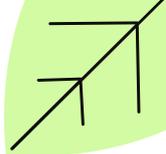


В условиях нестабильной экономической ситуации в стране и сокращений бюджетов компаний на социальные проекты важно развивать в организации работу с частными массовыми донорами. Многочисленные частные пожертвования в перспективе обеспечат устойчивое регулярное поступление средств.



Один из этапов по привлечению средств от людей — показать им, что есть важная потребность, в удовлетворении которой вы можете помочь. Если они согласны с тем, что необходимость важная и что-то нужно делать, и если они согласны с тем, что ваша организация делает что-то существенное для удовлетворения этой потребности; и если вы можете показать, как их поддержка может помочь вам добиться большего, — тогда попросить денег станет легко. Ваш успех зависит от вашей способности вдохновлять людей делать что-то, чтобы помочь.



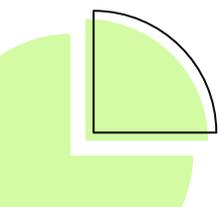


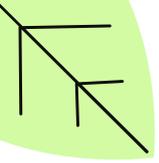
А КТО ЖЕ ЭТА АУДИТОРИЯ, КОТОРУЮ МОГУТ ВДОХНОВЛЯТЬ ФАНДРАЙЗЕРЫ АССОЦИАЦИЙ И ОБЪЕДИНЕНИЙ НКО?

- Участники ваших мероприятий (сотрудники НКО; горожане; представители образовательных организаций; все, кто понимает ценность и важность услуг, которые вы предоставляете; все, кто понимает, что вы делаете для развития местных сообществ, третьего сектора и отстаивания интересов благополучателей);
 - Сотрудники компаний-партнеров;
 - Сотрудники организаций — членов ассоциации (например, это их вклад в развитие третьего сектора в регионе);
 - Ваши волонтеры;
 - Друзья и друзья друзей.

СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С ЧАСТНЫМИ ДОНОРАМИ ДЕЛИТСЯ НА ТРИ ЭТАПА:

1. Привлечение.
2. Удержание.
3. Воспитание сторонников-фандрайзеров (P2P).





ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ДОНОРОВ

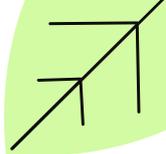
На этапе привлечения новых доноров можно использовать следующие каналы:

- сайт фонда;
- социальная реклама на сайтах партнеров, в социальных сетях;
- видеоблогеры, инфлюенсеры;
- онлайн-мероприятия;
- размещение баннеров на сайтах партнерских организаций;
- сувенирный магазин.

Рассмотрим важные моменты, связанные с привлечением средств через сайт и онлайн-мероприятия.

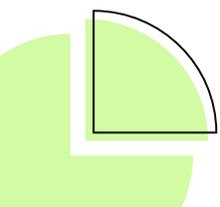
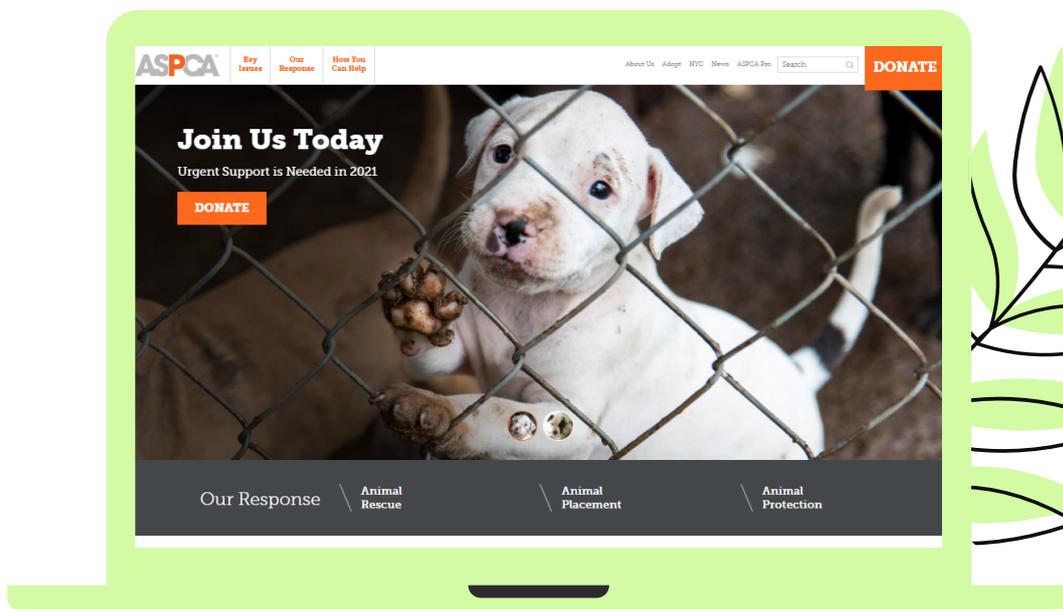
Страница принятия пожертвований на сайте ассоциации становится важной частью стратегии привлечения средств. Создание правильной страницы с учетом трендов увеличит количество сторонников и привлеченных денег.



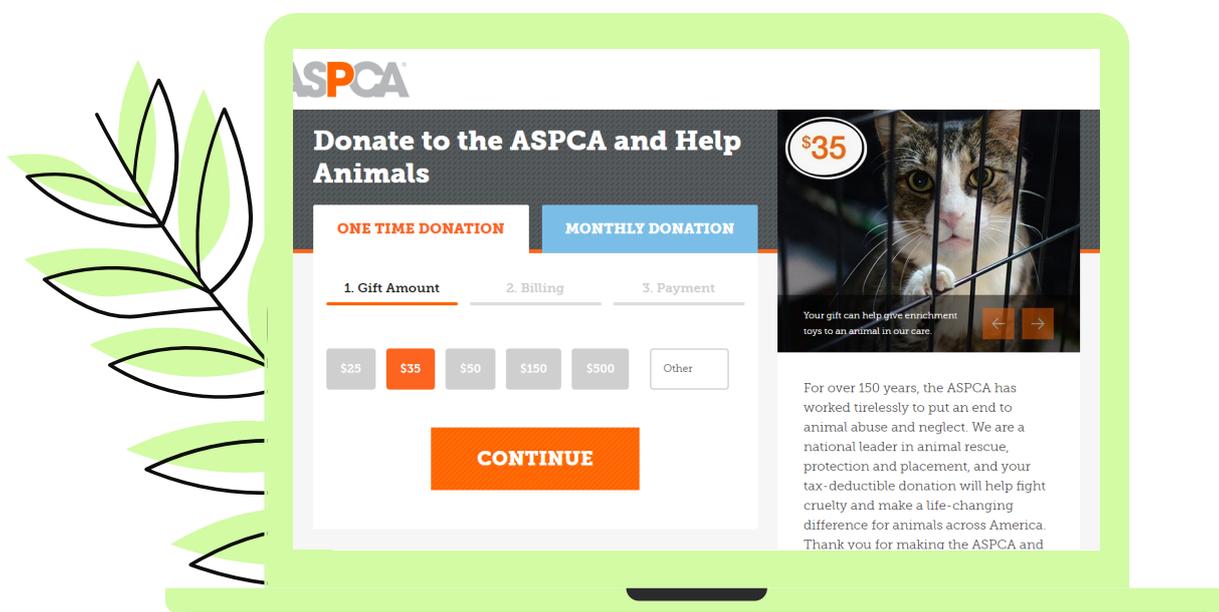


ОДИННАДЦАТЬ ОСНОВНЫХ МОМЕНТОВ, КОТОРЫЕ НУЖНО УЧЕСТЬ ПРИ СОЗДАНИИ СТРАНИЦЫ ПРИНЯТИЯ ОНЛАЙН-ПОЖЕРТВОВАНИЙ

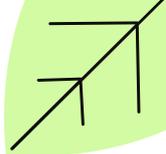
1. Кнопка пожертвования: размещаем на видном месте. Важно, чтобы потенциальный донор мог легко попасть на страницу пожертвования с главной страницы сайта. Пользователь должен иметь возможность найти вашу кнопку или ссылку на страницу пожертвования в течение одной секунды после загрузки страницы сайта. Это должно быть частью верхней навигации. Используйте правый верхний угол. Распространена рекомендация использовать оттенки оранжевого или красного цвета, чтобы выделить эту кнопку. Этот цвет сразу бросается в глаза.



2. Призывайте к четким действиям. Легко видимые кнопки пожертвований идеально подходят тем, кто уже намерен сделать пожертвование. Но многих посетителей еще потребуется убедить. Размещайте призывы к действиям на своем веб-сайте на первом скроллинге (т. е. чтобы не требовалось прокручивать страницу вниз). Включите несколько слов или предложений, в которых предлагаете людям присоединиться к вам. Совет: не играйте на чувстве вины. Призыв должен нести позитив.



Примеры: The American Society for the Prevention of Cruelty to Animals® (ASPCA®)

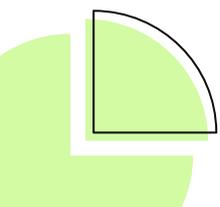


3. Прямая ссылка на совершение пожертвования.

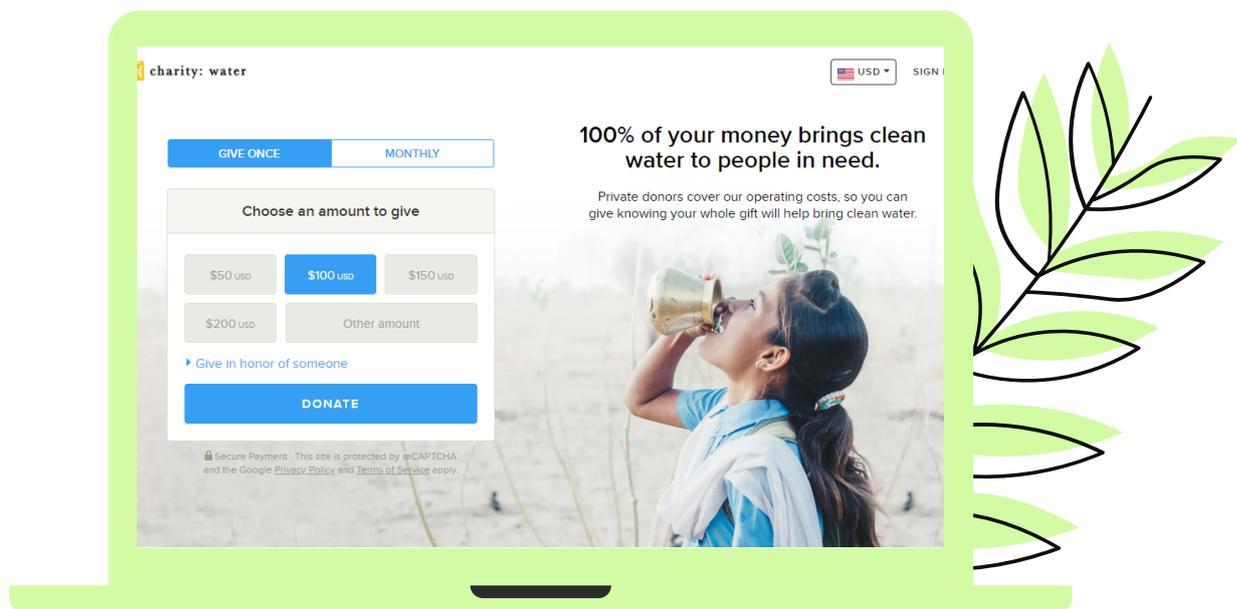
Если кто-то нажимает кнопку «Помочь», он сразу должен перейти к процессу оформления пожертвования. Общая ошибка — вставка дополнительной страницы с большим количеством текста о разных способах помощи, которая требует от пользователей повторного нажатия кнопки пожертвования. Каждый дополнительный шаг снизит коэффициент конверсии. А значит, пожертвований будет меньше. Не создавайте личные кабинеты, не заставляйте людей регистрироваться. Это отталкивает, вы понесете большие потери.

4. Дружелюбная версия для мобильного телефона.

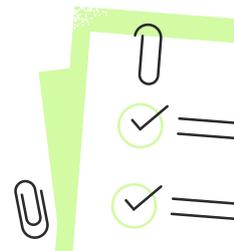
Мы становимся все более мобильными. Большинство операций люди делают с помощью телефона. Важно, чтобы ваша страница пожертвований была адаптирована под мобильную версию. Также нужно иметь в виду возможность сделать пожертвование через Apple Pay и Samsung Pay.

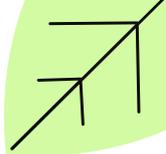


5. Удалите отвлекающие элементы. Скройте стандартную верхнюю навигацию в заголовке, используйте простой дизайн нижнего колонтитула, уберите ненужные ссылки, скройте значки социальных сетей, используйте текст экономно — только слоган. Включите краткое, но убедительное «почему». На этой странице вам нужен не читатель и не распространитель вашей информации. Вам нужен донор. Сверху лучше убрать все гиперссылки и меню. Не засоряйте пространство — только картинка, слоган, эмоции, призыв присоединиться и сделать пожертвование.



Пример: Charity: water



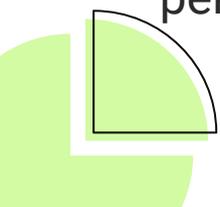


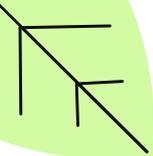
6. Используйте одно эмоциональное изображение.

Используйте одно эмоциональное изображение, которое отражает вашу программную деятельность. Вообще эмоциям отводится огромная роль. А эмоции отлично вызывают в том числе фотографии. Лучше, если на фото будут ваши благополучатели. Например, представители организации на обучении, представители местного сообщества. Не поленитесь пригласить профессионального фотографа и провести фотосессию. Важно помнить: образ должен совпадать с сообщением, которое привело донора на данную страницу.

7. Рекомендуйте суммы пожертвований.

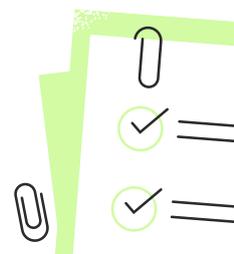
В форме для пожертвований предложите три рекомендуемые суммы в сочетании с возможностью ввода другой, пользовательской суммы. Практика показывает, что самые низкие значения — чаще всего 100, 300 рублей, наивысшие значения — обычно 5000 рублей, но суммы варьируются от одной до десяти тысяч. Рекомендуемые суммы активно используют и маркетологи. Дело в том, что мозг в значительной степени полагается на первую часть информации — например, цену, предлагаемую при принятии решений. В случае с пожертвованиями это поможет потенциальному донору склониться к рекомендованной сумме.

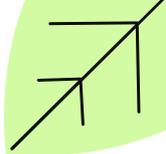




8. Яркая конкретика. Очень важно четко и ярко рассказать, на что именно организация собирает деньги и что даст конкретная пожертвованная сумма. Можно расставить по линейке несколько цифр и в картинке рядом объяснить, что значит разное количество денег для вашей организации. Это мотивирует, человек сразу понимает, куда идут его деньги.

Чуть ниже основной части страницы можно дать короткий текст-историю или видео. Например о том, что будет означать конкретная ежемесячная сумма пожертвования для подопечных организаций, что делается на эти деньги. При этом кнопка «Пожертвовать» должна быть зафиксирована. Пока человек ходит по сайту, она должна висеть сверху перед его глазами – чтобы, когда его зацепят эмоции, он сразу захотел пожертвовать.



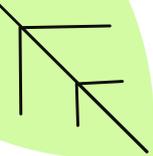


9. Длинная страница пожертвования или несколько небольших шагов?

Форма для пожертвований может быть размещена на одной странице или нескольких. В случае размещения формы на одной странице указывается сумма пожертвования, регулярность, здесь же вводятся личные данные и производится оплата.

Другой вариант разрывает процесс на два-три небольших шага и, соответственно, на несколько страниц. Сначала выбираем сумму и регулярность платежа, нажимаем «Дальше», вводим личные данные и перечисляем средства.



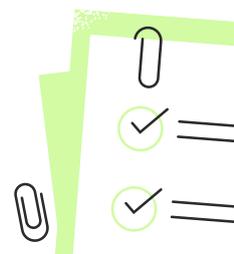


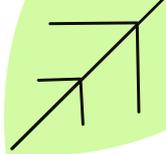
10. Используйте то количество полей, которое вам нужно для общения со сторонниками.

Количество полей в платежной форме зависит от вашей фандрайзинговой стратегии. Если вы не предполагаете телемаркетинг, тогда поле «Телефон» вам не нужно. Если вы не планируете коммуницировать со своими донорами, тогда вам не нужны личные данные — имя и фамилия, электронный адрес. Если вы планируете почтовую рассылку, то без поля «E-mail» вам не обойтись. Поля в форме отражают стратегию фонда. Главное, не поддавайтесь уговорам маркетологов и рекламщиков и сокращайте поля до одного (это выгодно им, но не фандрайзерам).

Рекомендуем использовать следующие поля для ввода информации:

- имя, фамилия;
- адрес электронной почты;
- мобильный телефон (если вы планируете использовать этот канал коммуникации);
- назначение платежа (если вам важно при коммуникации и отчетности);
- согласие на рассылку;
- подтверждение оферты.



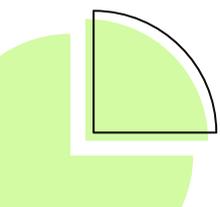


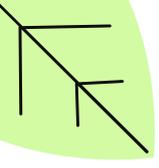
11. По умолчанию — банковская карта.

Подавляющее большинство пожертвований совершаются через банковскую карточку. Вместо того чтобы добавлять шаг, предлагая каждому отдельному пользователю выбрать тип своего платежа, по умолчанию выбирайте кредитную/дебетовую карту, чтобы большинству посетителей было удобнее. Вы можете предложить вариант выбора альтернативного способа оплаты, такого как PayPal.

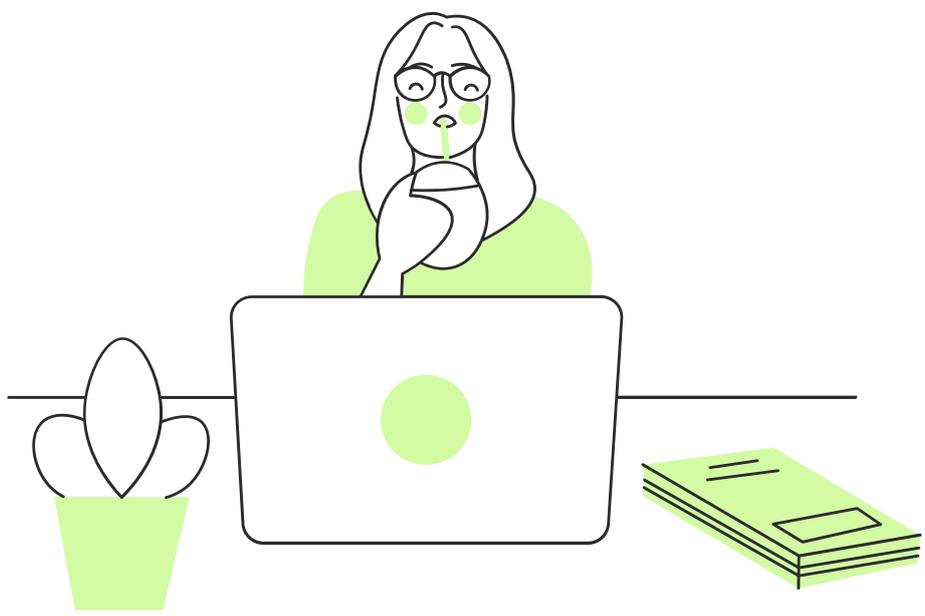
Часто на сайтах фондов дается несколько вариантов платежей. Уберите лишнее — SMS, терминалы, другие варианты отправки средств на счет. Человек хочет сделать пожертвование здесь и сейчас. Чем больше у донора выбор, тем он больше теряется и в итоге уходит с сайта. Все другие способы внесения средств можно спрятать в раздел «Другие способы поддержки», чтобы при нажатии на соответствующую кнопку они показывались списком.

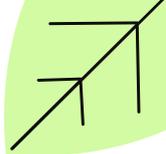
Если вы хотите увеличить конверсию вашего проекта — убирайте лишние варианты поддержки платежей. Важно поймать человека на его эмоции здесь и сейчас и дать ему возможность сразу и быстро сделать пожертвование.





Когда посетитель сайта видит, что процедура отправки денег занимает всего минуту, он скорее решит ее начать. И не забывайте тестировать вашу страницу! Чаще вставляйте на сторону посетителя сайта: удобно ли вам делать пожертвование?



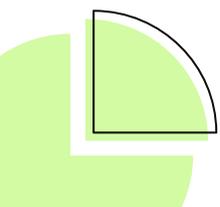


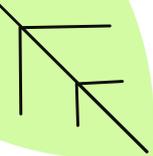
ЧЕК-ЛИСТ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯ

В период пандемии практически все мероприятия и события перешли в онлайн. Рассмотрим, как организовать онлайн-мероприятие и не уйти в минус.

Рождение идеи

1. Проведите брейнсторминг с коллегами и напишите идеи мероприятий (забег, виртуальный гала-ужин, квиз, аукцион, различные челленджи).
2. Опишите вашу аудиторию.
3. Цель вашего мероприятия (просвещение, фандрайзинг, вовлечение людей).
4. Чего вы хотите достичь (количество сторонников, сумма собранных средств, количество партнеров, количество публикаций, репостов и т. д.).
5. Ваши ресурсы/возможности (деньги, человеческие ресурсы, «нужные» знакомства, звезды/блогеры).





Техническая часть

6. Если вы выбрали в качестве площадки отдельный лендинг, то составьте четкое ТЗ с описанием логики, пути пользователя, формы пожертвования, если есть геймификация, приведите примеры и подробно пропишите каждый шаг.

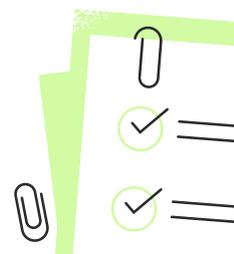
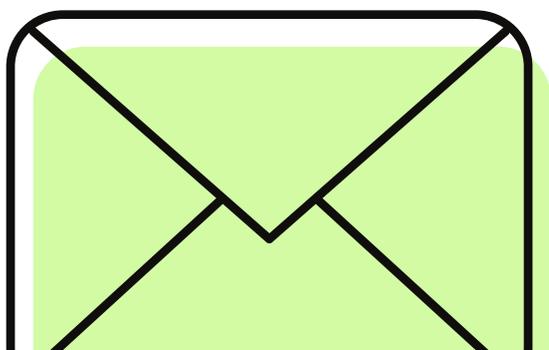
7. Поиск разработчика (или можно сделать лендинг на Tilda).

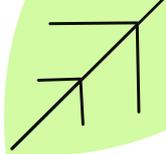
8. Для размещения на сторонних площадках обязательно включите свой логотип, фотографии или иные имиджи.

9. Сделайте баннеры для социальных сетей, рекламы, рассылок.

Продвижение

10. Почтовые ящики переполнены как никогда, найдите интересную тему письма, чтобы привлечь внимание сторонников.





11. Люди могут испытывать стресс или нервничать в это неопределенное время, поэтому будьте внимательны, говорите ясно. Не скрывайте свой призыв к действию за большим количеством абзацев текста.

12. Продвигайте мероприятие через социальные сети, блогеров, амбассадоров, СМИ, попросите сторонников рассказать о мероприятии у себя на страницах.

После мероприятия

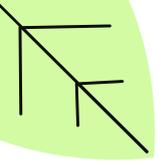
13. Сопоставьте результаты с целями, которые вы прописывали. Достигнуты ли они? Сколько вы привлекли чистых средств (с учетом расходов) и новых сторонников?

14. Сделайте рассылку всем участникам с итогами акции и благодарностью.

15. Зафиксируйте с командой все плюсы и минусы: что лучше всего получилось, что сработало.

**Для увеличения сбора
можно разработать партнерские пакеты мероприятий
и привлечь компании к поддержке.**



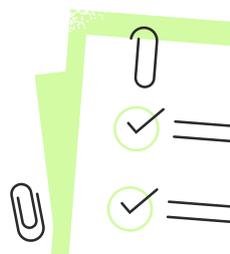


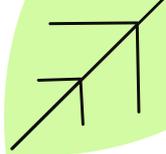
УДЕРЖАНИЕ И РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С ДОНОРАМИ ЧЕРЕЗ EMAIL-РАССЫЛКИ

Электронная рассылка — важный метод коммуникации и диалога с донором. Возможность вовлечь человека в деятельность организации, показать ценность организации и ее деятельности.

Регулярность рассылок может варьироваться от одного до четырех раз в месяц. В рамках деятельности ассоциаций и объединений можно просить деньги по определенным случаям (например, в день рождения или профессиональный праздник), на Новый год, в мае и в сентябре. В рамках информационных рассылок можно в конце письма сделать кнопку с предложением подписаться на регулярные пожертвования. Напишите, что благодаря постоянным финансовым поступлениям объединение НКО может планировать мероприятия для своих членов, заниматься продвижением важных тем.

Главное, не бойтесь просить деньги. Если люди понимают ценность организации, они готовы ее поддерживать. Делитесь конкретными историями, показывайте через них, что вы меняете, какие есть достижения.





КАК ВЫСТРОИТЬ СИСТЕМУ РАССЫЛОК?

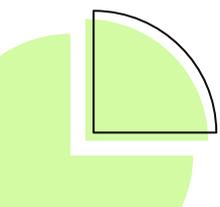
1. Составить план рассылок на три месяца с темами и целями (чего вы хотите в результате). План позволит вам не «спамить», формировать лояльность, сделать так, чтобы люди ждали письмо с нетерпением.

2. Разработать макет рассылок. Письма должны выглядеть красиво и эстетично.

3. Помнить, что письма должны быть адаптированы под мобильные версии.

4. Разработать цепочку приветственных писем, которая включает:

- приветственное письмо, которое приходит сразу после первого пожертвования («спасибо», welcome letter);
- приветственное письмо от руководителя организации с кратким рассказом о деятельности организации или программах/проектах;
- квартальные отчеты/письма в сочетании с регулярными рассылками;
- минимум два письма о возобновлении поддержки после двенадцати месяцев отсутствия взносов по данным базы.

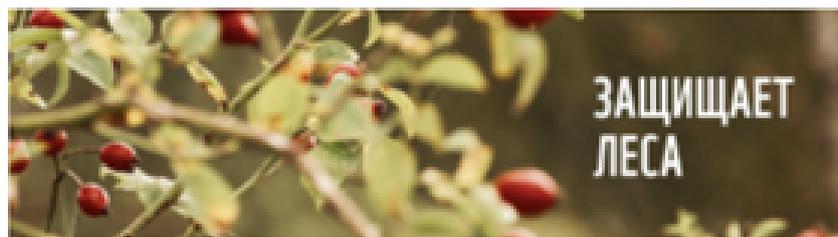


Пример приветственного письма от WWF:

Здравствуй, Настя!

Добро пожаловать в дружную семью WWF!

Наш символ - панда. Знаете, что она делает для охраны планеты?

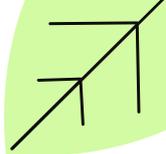


В ближайшие дни мы поделимся с вами самым важным и интересным про историю, программы и работу WWF.

Хотите знать, как защитить Землю - наш общий дом? Читайте об этом в следующих письмах. Давайте заботиться о планете вместе!

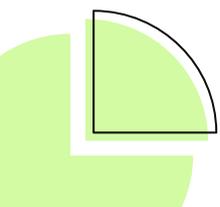
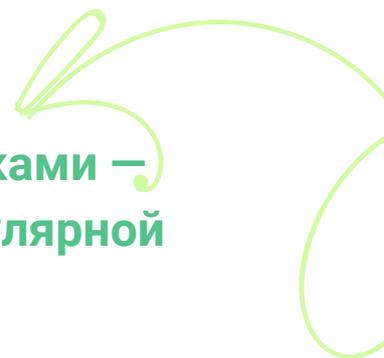


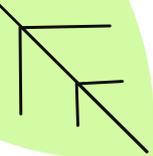
Ваша Марина Серякова



5. Для понимания, что любит и читает аудитория, необходимо проводить тестовые А/В-рассылки. Тестировать длину письма, макеты письма, цвет и размер кнопки, ее расположение, время рассылки и день недели. В течение трех-четырех месяцев формируется представление о том, какие письма приносят средства.
6. Не отправляйте письма с адреса info@.
7. Используйте гифки, фотографии.
8. Для вовлечения аудитории можно проводить опросы.
9. Сегментируйте базу. Например, участники разных мероприятий, члены объединения.

Главная цель коммуникаций со сторонниками – сформировать лояльность и добиться регулярной поддержки от донора.

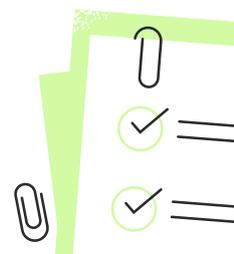


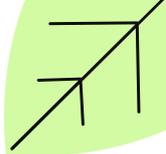


Одной из перспективных технологий по привлечению средств является **peer-to-peer fundraising** (волонтерский фандрайзинг; P2P). Она предполагает формирование группы сторонников, которые будут вовлекать друзей, родственников в деятельность вашего объединения и привлекать средства. Волонтерский фандрайзинг может обеспечить поступление регулярных пожертвований и увеличит количество доноров.

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЛЯ ВОЛОНТЕРСКОГО ФАНДРАЙЗИНГА?

1. На сайте своей организации обеспечить возможность для сторонников создать специальный профиль и собирать средства (посмотрите, как это делают фонды «Арифметика добра», «Подари жизнь», «Волонтеры в помощь детям-сиротам»). Также можно создать профиль на платформах «Нужна помощь», «Сделай», Добро.Mail.ru. У «Нужна помощь» есть отдельная платформа – «Пользуясь случаем».
2. Подготовьте инфографики, брошюры «Как можно привлечь средства на проекты организации» с четкими и короткими инструкциями. Опубликуйте список фандрайзинговых идей на сайте.

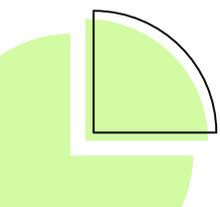


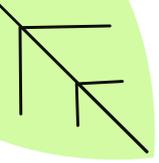


3. Публикуйте в социальных сетях P2P-кейсы — успешные истории о том, как сторонники помогают вам не только деньгами.

ЧЕК-ЛИСТ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ КАМПАНИИ ПО СБОРУ СРЕДСТВ СТОРОННИКОМ

- Выберите удобную платформу для сбора средств (например, «Пользуясь случаем», «Сделай», «Добрый день» Добро.Mail.ru).
- Выберите тему и фокус вашей кампании. Собирайте лучше на проект, а не миссию организации.
- Установите финансовую цель.
- Напишите историю, почему для вас это важно, почему вы выбрали данный проект. Совет: лучше всего работает видеоролик длительностью 1-2 минуты.
- Опубликуйте сбор в ваших социальных сетях.
- Периодически делайте посты с промежуточными результатами, запросите дополнительную историю благополучателей для повышения мотивации.
- Отметьте успех кампании. Поблагодарите своих друзей и всех, кто поддержал ваш сбор.

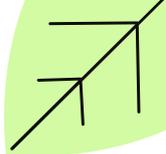




ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Помогите стороннику поставить цель и написать историю с призывом.
2. Дайте информацию об организации, фотографии.
3. Тем, кто привлекает средства для организации в первый раз, сложно и страшно. Их нужно поддерживать.
4. После завершения сбора отправьте стороннику, организовавшему сбор, открытку с благодарностью.
5. Отправьте отчет о расходовании средств. Людей это мотивирует дальше вас поддерживать и собирать средства по разным случаям.
6. Сделайте скриншоты страниц со сборами ваших самых успешных волонтеров-фандрайзеров. Опросите своих сторонников, узнайте, что им понравилось (а что не понравилось) в кампании.

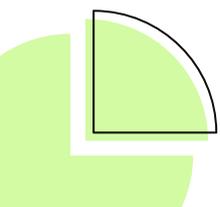




ЦИКЛ РАБОТЫ С ЧАСТНЫМИ ДОНОРАМИ СТРОИТСЯ НА ТРЕХ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТАХ:

ПРОСИМ – БЛАГОДАРИМ – ОТЧИТЫВАЕМСЯ.

Если что-то из этой цепочки выпадает, снижаются лояльность и доверие к вам. Если вашу миссию разделяют, ваша деятельность представляет ценность для людей, то у вас будут сторонники. Не бойтесь просить денег!



ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ ПО ФАНДРАЙЗИНГУ

- Телеграм-канал «Лайфхаки фандрайзинга»
https://t.me/lifehack_fundraising
- Пространство для общения и обмена опытом
«Клуб фандрайзеров» <https://clubfund.ru>
- Портал «Бизнес и общество» <https://www.b-soc.ru>
- Портал «Устойчивый бизнес» <http://csrjournal.com>
- Дайджест «Фандрайзинг в эпоху перемен: уроки и тенденции»
www.fondpotanin.ru/library/analytics/fandrayzing-v-epokhu-peremen-uroki-i-tendentsii
- Даушев Д. Путеводитель для НКО: экономическая устойчивость www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2020/11/1_ekonomicheskaya-ustojchivost-nko_daushev_ready3.pdf
- При работе с компаниями важно знать последние новости из мира бизнеса. Читайте РБК, Forbes, Бизнес.ФМ, Коммерсант.
- Digital Charity. <https://charitydigital.org.uk/home>



- Blackbaud Institute. Driving Research and Insight to Accelerate Philanthropic Impact. <https://institute.blackbaud.com>
- Double the Donation. https://doublethedonation.com/tips/matching_grant-resources/matching_gift-statistics
- Get Fully Funded. <https://getfullyfunded.com>
- NextAfter. www.nextafter.com
- Nonprofit Tech for Good. A Fundraising & Social Media Blog for Nonprofits. www.nptechforgood.com
- Online Fundraising Today. <https://onlinefundraisingtoday.com>
- Online Fundraising. www.classy.org
- The Modern Nonprofit. <https://themodernnonprofit.com>
- The State of Nonprofit Email Cultivation. www.cultivatingdonors.com

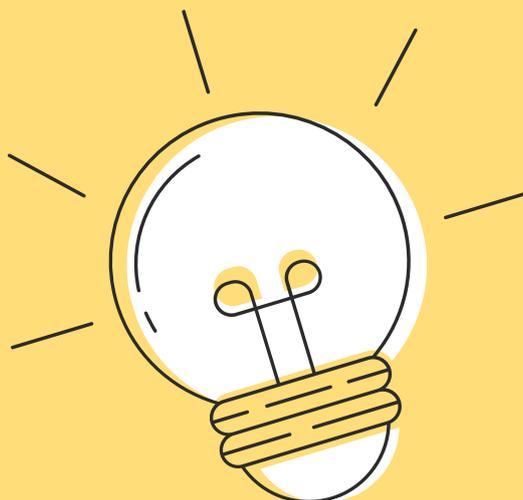


РУКОВОДСТВО ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ СРЕДСТВ ДЛЯ АССОЦИАЦИЙ, КОАЛИЦИЙ И ДРУГИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ НКО

Создано Ассоциацией «Все вместе» в рамках программы развития объединений НКО при поддержке благотворительного фонда развития филантропии «КАФ».

Написала Анастасия Ложкина – к.и.н, ментор по фандрайзингу, сооснователь «Клуба фандрайзеров», автор телеграм-канала «Лайфхаки фандрайзинга».

Иллюстрации sketchify.



АССОЦИАЦИЯ «ВСЕ ВМЕСТЕ»

WWW.WSE-WMESTE.RU

МОСКВА, 2021