The background features a vibrant, abstract composition of overlapping rounded squares and rectangles in various colors including red, yellow, blue, green, orange, and purple. Thin white lines crisscross the scene, creating a sense of movement and connectivity. The overall aesthetic is modern and energetic.

ФАНДРАЙЗИНГ

для молодых инициативных групп
и организаций ЛГБТ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАНДРАЙЗИНГА

Fundraising

/'fʌnd, reɪzɪŋ/

FUND

фонды, средства,
ресурсы

+

RAISING

поднимать,
взрачивать

Fund

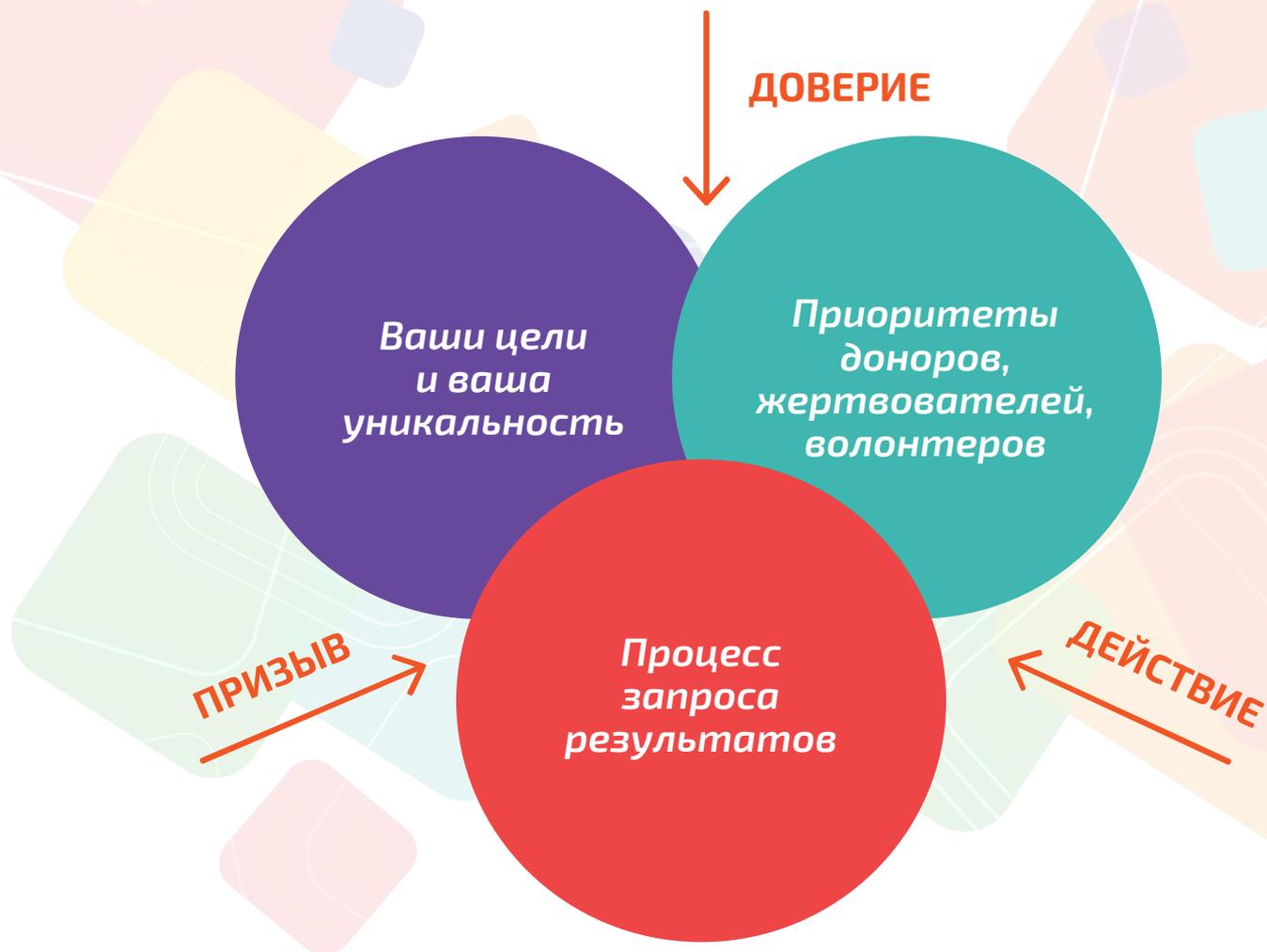
Friend

Freedom

Fun

raising

УСПЕХ В ПРИВЛЕЧЕНИИ РЕСУРСОВ



ВИДЫ РЕСУРСОВ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПОЛУЧИТЬ ОРГАНИЗАЦИИ



Фонды



Гранты



Корпорации (бизнес)



Пожертвования



Социальное спонсорство



Безвозмездная «аренда» рабочего времени сотрудников или предоставление бесплатных консультаций в рамках сервиса фирмы



Натуральный вклад (in-kind)



Синхронное пожертвование (matched)



Добровольчество

ВИДЫ РЕСУРСОВ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПОЛУЧИТЬ ОРГАНИЗАЦИИ



Государственные органы



Гранты



Контракты



Материальная поддержка



Неприбыльные организации



Партнерство



Ваша организация



Членские взносы



Продажа услуг и товаров



Социальное предпринимательство

ВИДЫ РЕСУРСОВ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПОЛУЧИТЬ ОРГАНИЗАЦИИ



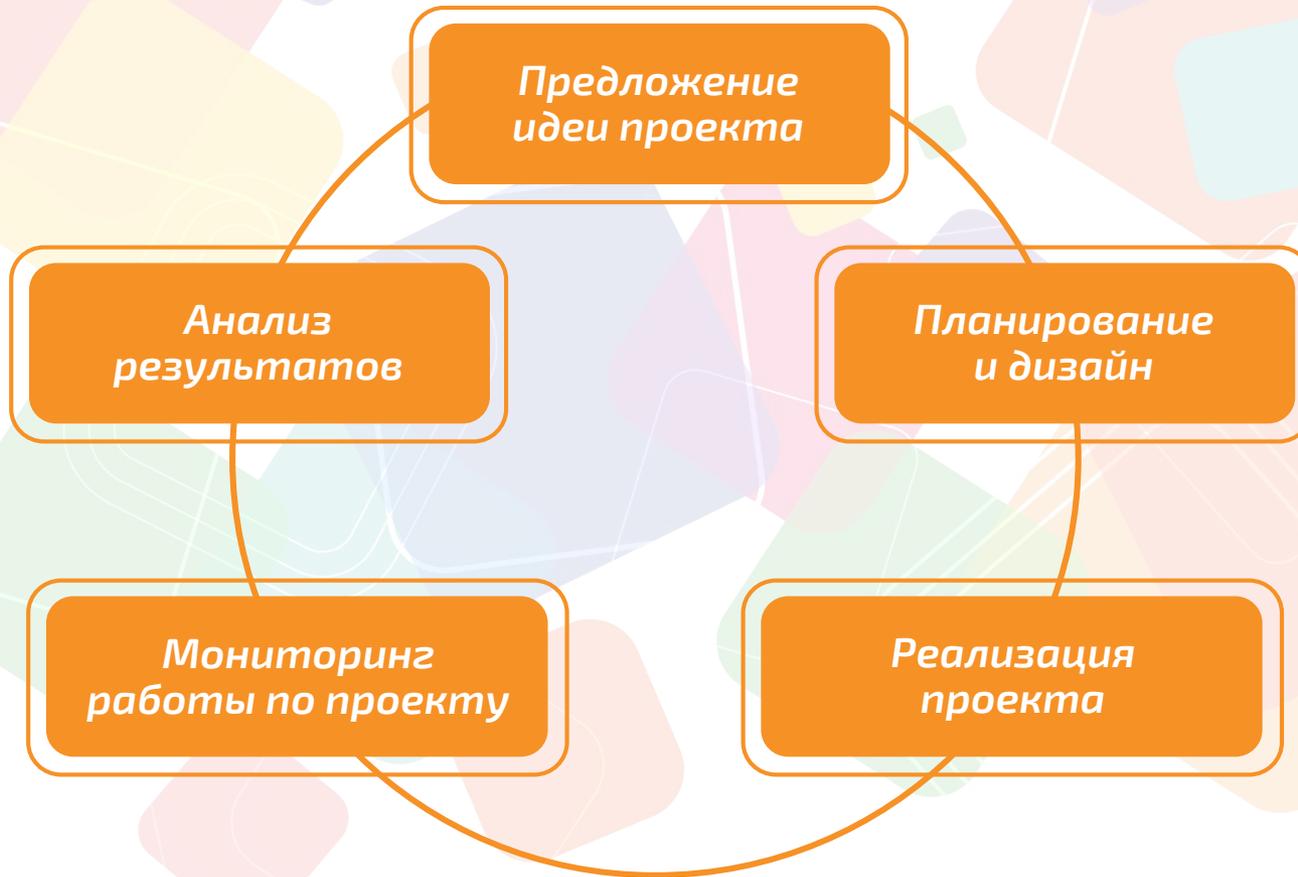
Частные доноры

- Одноразовые мелкие пожертвования
- Постоянные пожертвования
- Крупные пожертвования
- Имущество
- Покупка
- Пожертвование на мероприятия
- Волонтерство

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАЗЛИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Источник	Преимущества	Недостатки
<i>Гранты от фондов или международной технической помощи</i>	Стараются финансировать инновационные проекты, поэтому поддерживают начинающие организации. Предоставляют средства на администрирование	Ограничены своими политиками и процедурами. Имеют четкую стратегию. Если вы не соответствуете стратегии и процедурам, вас не поддержат
<i>Правительство</i>	Поддерживает или огромные многолетние проекты или отдельные небольшие проекты. Часто «сковано» политической волей, которая направлена на популистические вопросы. Редко поддерживает «сложные» темы	Требует подробных отчетов. Ограничения в финансировании отдельных статей бюджета
<i>Бизнес</i>	Стараются поддерживать проекты, общественная польза которых наиболее видима или инициативы в рамках своей маркетинговой стратегии	В обмен хотят много рекламы, часто за то, что профинансируют небольшой участок деятельности
<i>Частные лица</i>	Пожертвования не «привязаны» к какому-то виду деятельности или расходов. Могут стать постоянным источником финансирования, если доноров постоянно приглашать делать пожертвования	Создание базы доноров, которые жертвуют многократно, является длительным процессом и требует постоянной коммуникации
<i>Самофинансирование</i>	Свободный от пожелания дающего источник дохода, независимость	Риск, требует иных профессиональных качеств, может вызвать конфликт в организации, если не будет прозрачности и понятности

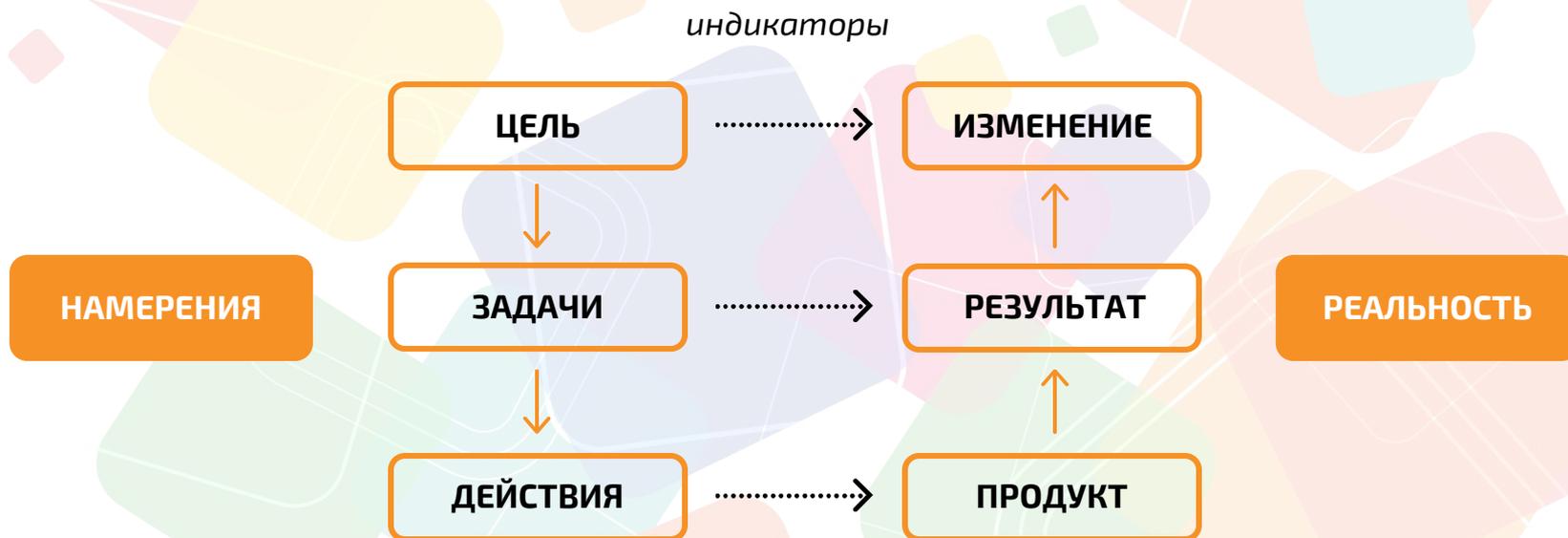
ПРОЕКТ. ЦИКЛ ПРОЕКТА



СТРУКТУРА ПРОЕКТА

- Проблема/потребность.
- Целевая группа — те, кто непосредственно будет привлечен к проекту, и бенефициары, то есть те, чья жизнь улучшится в результате проекта.
- Цель проекта — это описание того, какие изменения мы хотим произвести в обществе (или сообществе), чтобы улучшить жизнь нашей целевой группы.
- Задачи описывают действия, которые нужно совершить, чтобы достичь цели проекта. Конкретность задачи подтверждается описанием ожидаемого результата ее выполнения.
- Методы работы.
- Конкретные шаги (вместе с расходами). Для решения задач, получения результатов, необходимо выполнить какие-либо конкретные действия, или проводить деятельность, итогом которой станет определенный продукт.
- Бюджет проекта — это план получения и использования финансовых ресурсов в течение проекта.
- Продукты (что производит проект?) Продукты должны быть очень конкретными, измеримыми и уникальными (то есть, произведенными именно вами).
- Результаты (что получают бенефициары от использования продуктов проекта?).
- Влияние (как изменится общая ситуация, если бенефициары будут пользоваться продуктами проекта?).
- Мониторинг и оценка.

СООТНОШЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПРОЕКТА



ОСНОВНЫЕ БЮДЖЕТНЫЕ КАТЕГОРИИ



Оплата труда персонала:

- оплата труда персонала на время работы проекта.
- оплата труда консультантов и прочих специалистов.
- социальное (медицинское) страхование, прочие обязательные платежи.



Прямые расходы:

- копирование/печать материалов
- покупка/аренда оборудования.
- транспортные расходы.
- прочие прямые расходы, например, аренда помещения на проведение встреч, тренинга.



Непрямые расходы (прямо не связанные с реализацией проекта, но без которых проект может и не состояться).

- административные расходы (телефон, факс, аренда офиса, почтовые услуги).

ЗАЯВКА НА ГРАНТ

Структура заявки на грант (у разных доноров и фондов формы заявок могут отличаться, но там всегда есть эти разделы):

- ✓ **Контактная информация**
- ✓ **Краткая аннотация проекта**
- ✓ **Описание проекта:**
 - Целевая группа и ее проблема
 - Цели, задачи, мероприятия
 - Результаты и влияние
 - Методика
 - Мониторинг и оценка
- ✓ **Описание организации**
- ✓ **Бюджет**
- ✓ **Дополнительная информация:**
 - История существования организации, структура управления и структура организации в целом, квалификация персонала, цели, предыдущие достижения, юридический статус

КРАУДФАНДИНГ – ЧТО ЭТО?

- прямая рассылка просьб о пожертвовании через почту, СМС, электронную почту или соцсети, телевиденье и другие СМИ,
- банер и кнопка для сбора пожертвований на собственном интернет-сайте организации,
- копилки, или ящики, куда люди могут бросить деньги,
- лицом к лицу: сборы на улицах, в домах и учреждениях, когда представители организации обращаются к незнакомым людям и приглашают принять участие в благотворительной программе,
- распространение буклетов, других видов печатной продукции, которая содержит призыв пожертвовать,
- уличная реклама: лайт-боксы, баннеры, биг-борды, и другие известные способы рекламирования,
- фандрайзинговые игры и мероприятия (онлайн и офлайн), например, марафоны, гонки, лотереи. Очень популярны флеш-мобы, например, «challenge»/ «на слабо!» (eng). Наиболее известные примеры – Ice Bucket Challenge (Обливание ведром ледяной воды), «Отрасти усы», «Безумное чаепитие»,
- сборы через специализированные интернет-платформы.

УСПЕХ КРАУДФАНДИНГА

- 1** Планирование кампании краудфандинга.
- 2** Определение темы: выберите тему, которая хорошо отражает вашу миссию, видение и основные цели. Тема должна быть современной, запоминающейся и привлекательной для доноров.
- 3** Структуризация и использование вашей сети единомышленников: разбейте их на группы и распределите нагрузку.
- 4** Работа по коммуникации. Подготовьте целевые коммуникационные материалы для каждой группы потенциальных жертвователей. Определите временные рамки использования этих материалов и то, как вы будете их распространять.
- 5** Запуск кампании и максимальная нагрузка: убедитесь, что вы используете все доступные вам коммуникационные каналы.
- 6** После кампании проведите ее анализ.

КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В ИНТЕРНЕТ

Краудфандинговая платформа представляет собой специализированный сайт, где можно разместить информацию о своем проекте и просьбу поддержать проект. Платформа имеет собственную систему рассылок, с помощью которых информирует большое число людей о том, что тот или иной проект ищет поддержку. Желающие поддержать проект люди и организации могут прямо там же, на странице платформы, передать деньги для интересного им проекта через систему онлайн платежей.



GoFundMe (<https://www.gofundme.com/>)



Pinkstart (<http://www.pinkstart.me/>)

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБРАЩЕНИЯ ЗА ПОДДЕРЖКОЙ В КРАУДФАНДИНГЕ

- Проблема
- Наши убеждения
- Видение
- Кто мы
- Почему мы особенные
- Как донор связан с нами/
проблемой/делом
- Как мы решим проблему
вместе
- Что было сделано ранее
- Зачем нужна поддержка
и ее объем
- Как нас поддержать

Проблема — расскажите о проблеме

Срочность проблемы — подчеркните, что ваша проблема является действительно неотлагательной.

Решение — четко скажите, как вы будете решать проблему

Реалистичность решения — подчеркните, что именно ваше решение является самым быстрым, дешевым или уникальным

Механизм — обязательно скажите, как вас поддержать, чтобы вместе решить проблему.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ



Виды государственной и муниципальной поддержки

- Гранты
- Контракты
- Материальные активы
- Интеллектуальная и экспертная поддержка



Ваши преимущества

- Доступ к «закрытым» группам
- Уникальные навыки и экспертные знания

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ПОЛУЧЕННЫЕ СРЕДСТВА

Пять принципов этичного фандрайзинга

- 1** Не брать деньги от людей и организаций, в честности и намерениях которых вы сомневаетесь. Это называется принципом приемлемости пожертвований.
- 2** Следовать принципу «не навреди». Если вы причиняете кому-то ущерб или страдание с помощью денег жертвователя, вы делаете жертвователя невольным соучастником этого.
- 3** Стараться выполнить свои обещания, под которые вам дали деньги.
- 4** Нужды жертвователей и доноров должны учитываться с тем же вниманием, что и нужды ваших клиентов и подопечных.
- 5** Быть прозрачными и эффективными в управлении финансами.

ВОЛОНТЕРЫ КАК РЕСУРС

Элементы программы привлечения волонтеров

- ? Есть ли в вашей организации, в ваших проектах интересная работа, для выполнения которой у вас нет средств?
- ? Есть ли в вашей организации, проектах, работа, результаты которой будут важны для многих людей?
- ? Люди с какими навыками и на какое время вам нужны для выполнения первой и второй работы?
- ? Где можно найти людей с нужной вам квалификацией?
- ? Что, кроме денег и интереса к теме работы, может способствовать тому, чтобы они помогли вам?
- ? Сколько денег и времени может понадобиться для выполнения условий, необходимых для привлечения нужных волонтеров?
- ? Сколько времени может понадобиться для того, чтобы находить волонтеров и поддерживать с ними общение?
- ? Кто в организации может (то есть должен и имеет навыки или желание) этим заниматься?
- ? Что вы будете делать, если не найдете волонтеров, или если они не справятся с работой?

РАЗВИТИЕ ДОЛГОВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ С ДОНОРАМИ

- ✓ Всегда говорите «спасибо!».
- ✓ Постоянно информируйте их о ваших успехах и отчитывайтесь за каждый пожертвованный доллар, лар и тенге и гривну. Рассказывайте о своих достижениях и жизненных историях успеха тех, кому вы помогли с помощью ваших жертвователей. Людям приятно знать, что вы растете благодаря им.
- ✓ Спрашивайте у них совета. Во-первых, у них могут быть хорошие идеи. Во-вторых, людям нравится, когда их мнение что-то значит для вас.
- ✓ Встречайтесь с ними и узнавайте их. Ваши жертвователи – люди. Они, как и вы, нуждаются в человечности и теплоте отношений. Интересуйтесь, почему они заинтересованы в вашей деятельности.
- ✓ Пригласите их посмотреть на вашу работу и встретиться с теми, кому вы помогаете благодаря их пожертвованиям. Это отличный способ увеличить их поддержку вашей работе.
- ✓ Будьте честны. Делайте точно то, что пообещали. Но если вы вдруг обнаружите, что не можете этого сделать, расскажите, почему так случилось, попросите их разрешения потратить деньги на что-нибудь другое.
- ✓ Будьте настойчивы. Если кто-то отказал вам, придите еще раз. Не сдавайтесь сразу, как только вам скажут НЕТ. Подумайте, что следует сделать в следующий раз, чтобы вам ответили ДА.

ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА ФАНДРАЙЗЕРА

- ★ Являетесь ли вы сами благотворителем
- ★ Ваша креативность
- ★ Насколько вы вдохновлены
- ★ Умеете ли вы сопереживать
- ★ Готовность к инновациям
- ★ Ваша страстность
- ★ Уровень знаний
- ★ Целостность и честность
- ★ Важность амбициозности
- ★ Уровень любопытства

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ**

