



МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

**по фандрайзингу/привлечению ресурсов
для волонтерских и некоммерческих организаций**

разработано в рамках проекта
«Человеку нужен человек: обучение волонтерскому фандрайзингу»
Благотворительного фонда «СТЕША»
при поддержке АНО «Образ будущего»

г. Воронеж, 2025 г.

Содержание

От составителя

Часть 1. Основы фандрайзинга

1. Понятие и принципы фандрайзинга
2. «Базовый набор» начинающего фандрайзера
3. Упаковка деятельности организации
4. Фандрайзинговая стратегия
5. Фандрайзинговая акция

Часть 2. Отдельные виды фандрайзинга

1. Корпоративный фандрайзинг
2. Привлечение грантового финансирования
3. Привлечение частных доноров
4. Волонтерский фандрайзинг
5. Краудфандинг
6. Привлечение материальных ресурсов. Работа с волонтерами pro bono

Заключение

От составителя

Волонтеры и некоммерческие организации — важная часть общества. Они участвуют в решении широкого спектра социальных проблем, оказывают поддержку людям в тяжелой жизненной ситуации, помогают животным и способствуют сохранению качества окружающей среды. Они создают мост между обществом и государством, помогают увидеть ту или иную нерешенную проблему — и предпринять необходимые меры для ее устранения или смягчения.

Безусловно, для решения той или иной проблемы необходимы ресурсы: денежные, материальные, человеческие. Нехватка этих ресурсов, отсутствие опыта, сложности в поиске партнёров и благотворителей (доноров) - трудности, с которыми сталкиваются волонтерские объединения и некоммерческие организации, особенно на начальном этапе деятельности.

Это методическое пособие создано для того, чтобы помочь новичкам выстроить работу системно и эффективно. Здесь мы собрали практические советы по привлечению ресурсов, в том числе по частному и корпоративному фандрайзингу,

привлечению волонтеров pro bono, краудфандингу и участию в грантовых конкурсах.

Методические материалы можно использовать как настольное пособие для руководителей и сотрудников НКО, а также волонтеров и волонтерских объединений (для удобства по тексту методического пособия объединим целевую аудиторию и будем называть ее общим понятием - НКО, некоммерческая организация).

С уважением, Екатерина Делидон,

эксперт по привлечению ресурсов и управлению некоммерческими организациями, основатель консалтинга PROГранты и патронажной службы «ЖизниДар»,

***контакты для обратной связи и вопросов:
ekaterina-delidon@yandex.ru.***

Часть 1. Основы фандрайзинга

1. Понятие и принципы фандрайзинга

Фандрайзинг — это привлечение ресурсов под определенные цели и задачи. Это работа, направленная на создание доверительных и длительных отношений между помогающими организациями и благотворителями (донорами), которые заинтересованы в добрых делах и улучшении жизни в обществе в целом.

Когда мы говорим о фандрайзинге, то в первую очередь, подразумеваем привлечение денежных средств, хотя также имеет место фандрайзинг материальных ценностей (например, продукции компании для проведения мероприятия) или привлечение интеллектуальных волонтеров (людей, которые готовы безвозмездно оказать ту или иную профессиональную услугу вашему проекту, например, разработать сайт или провести финансовый аудит).

Среди принципов фандрайзинга можно выделить:

1. **Прозрачность и доверие.** Данный принцип подразумевает максимально открытую работу по привлечению ресурсов и последующую помощь, когда все привлеченные

ресурсы напрямую связаны с благополучателями и есть все необходимые подтверждающие документы по произведенным расходам, а также создание доверительного диалога между благотворителями и некоммерческой организацией.

Отдельным элементом прозрачности является предоставление не только полного финансового отчета о вашей работе, но и демонстрация реальных изменений у благополучателей и в обществе в целом.

2. Партнерство. Это базовое понятие определяет стремление к равенству в отношениях между некоммерческой организацией и благотворителями:

- когда мы призываем благотворителя присоединиться к нашим общим задачам и вместе решить ту или иную проблему (например, мы предлагаем вместе решить проблему безопасности в регионе, когда она касается нас всех, или принять участие в поддержке детей, которые в скором времени станут основой нашего общего будущего;,

- когда мы ведем диалог на равных и понимаем, что НКО может выступать не только как просящая сторона, но и давать что-то очень важное и ценное взамен (начиная от простой информационной поддержки, заканчивая предложением

какого-либо продукта, как например это делается в случае предоставления партнерских пакетов или беговых слотов благотворительных забегов). Также нужно не забывать, что возможность помочь кому-то, что-то подарить, сделать значимое дело для некоторых людей само по себе может быть вознаграждением (и НКО здесь выступает в качестве помощника, посредника в создании того или иного общественного блага).

3. Общие ценности.

В основе любой деятельности НКО есть ценность помощи как таковой. Помимо этого, каждая организация имеет в своей деятельности ряд других ценностей и смыслов, который в той или иной мере могут откликаться у потенциальных благополучателей.

Если вы определите, какие ценности и смыслы лежат в основе вашей работы, то вам будет легче находить диалог с потенциальными благотворителями. Но, безусловно, для того, чтобы находить нужные слова для обращения за помощью, важно понимать и ценности той стороны, к которой вы обращаетесь.

4. Конкретика и жизненные истории.

Важно понятным и точным языком доносить свою просьбу о поддержке, использовать точные цифры (какая сумма сбора, сколько денег и на что необходимо собрать).

Но также важно не забывать, что внимание к себе привлекают, в первую очередь, жизненные истории, вызывающие сострадание, эмоциональный отклик.

5. Соблюдение договоренностей и оперативное реагирование.

Этот принцип говорит сам за себя и определяет скорость и качество коммуникации с благотворителями, что в наше время, пожалуй, является одним из конкурентных преимуществ в некоммерческом секторе.

6. Благодарность.

Благодарность является неотъемлемой частью фандрайзинговой деятельности. При этом минимальный вариант — оперативно сказанное «спасибо», но всегда приветствуется оригинальный, индивидуальный и креативный подход к тому, как поблагодарить человека, который оказал поддержку. Это способствует укреплению и развитию сложившихся отношений.

Благодарность, как и соблюдение договоренностей, напрямую влияют на то, насколько долго будет с вами благотворитель и захочет ли он помочь в следующий раз.

2. «Базовый набор» начинающего фандрайзера

Для начала работы в качестве фандрайзера важно собрать «базовый набор» - подготовить ответы на три вопроса.

Первый вопрос - «Зачем?» - понимание миссии и цели вашей деятельности, ее социальной значимости для последующего привлечения сторонников общественно значимого проекта.

Если вопрос «Зачем?» вызывает сложности, то можно начать с цели и использования самой простой формулировки: «Наша организация... помогает..., делаем это через...».

Вторым важным вопросом является оцифровка потребностей и затрат, необходимых для достижения конкретных социальных изменений, над которыми работаем ваша организация. К этому вопросу мы подойдем в следующем пункте нашего методического материала.

И третья составляющая - это непосредственно понимание круга потенциальных благотворителей, которые готовы поддержать проект, их сферы и территории деятельности, корпоративной политики, если речь про организации, а также

возраста, ценностей, жизненных задач, если речь про физических лиц.

Это совершенно практичные элементы, без которых невозможно начать фандрайзинговую деятельность, но которые, как часто случается, не до конца проработаны у НКО.

На практике составителя пособия случалось, что организация хорошо понимала, что она хочет изменить, но не понимала стоимостную оценку того, что ей реально посильно сделать в определенном промежутке времени. Тогда мы работали над расчетом бюджета проекта.

В другом случае не было сформулированного выражения миссии либо хотя бы цели и задач деятельности НКО, что создавало расфокусировку в текущей работе.

И, конечно же, наиболее частой проблемой является непонимание, кто может потенциально оказывать помощь НКО. Но обо всем по порядку.

3. Упаковка деятельности НКО

Ключевым подготовительным этапом для фандрайзинга любых ресурсов является планирование программной деятельности организации, а именно:

1) оценка того, скольким благополучателям нужна помощь (или оценка задач организации) в определенный период времени;

2) какие ресурсы нужны организации для этой помощи/выполнения конкретных задач;

3) сколько это будет стоить организации в денежном и ресурсном выражении.

Первые два пункта говорят об оценке масштаба, с которым НКО интересно и посильно работать на данный момент времени. Их непонимание может как раз служить причиной проблем в фандрайзинге (особенно для организаций, начинающих свою деятельность). В частности, может произойти, что организация хорошо понимает ту или иную проблему/потребности благополучателей — и сразу берется за все виды деятельности. Это может повлечь расфокусировку и сложности в закрытии фандрайзинговых сборов.

Одно из решений этой проблемы - создание минимального, оптимального и максимального плана работы, когда в первый включаются самые базовые потребности (или, возможно, уже охваченные деятельностью), а в последний - план реалистичного роста организации при хорошем отклике благотворителей.

Когда подобные планы расписаны, самое время приступить к формированию фандрайзинговой стратегии.

4. Фандрайзинговая стратегия

Существует несколько видов фандрайзинга. Основой классификации служит определение потенциальных доноров и благотворителей, а также соответствующие методы работы с данными категориями сторонников. В частности, выделяют::

- корпоративный фандрайзинг - в случае если в качестве сторонников привлекаются организации;

☒ - частный фандрайзинг - когда планируется работа с гражданами;

☒ - привлечение грантов и субсидий - этот вид фандрайзинга связан с проведением определенных процедур (преимущественно меры поддержки идут из бюджетных источников).

Обособленно как инструменты фандрайзинга можно выделить:

- краудфандинг - коллективный сбор на определенные нужды, предусматривающий обязательное вознаграждение в материальной или нематериальной форме (например, сбор на платформе Planeta.ru);

□ - волонтерский фандрайзинг - проведение фандрайзинговых сборов и акций волонтерами некоммерческой организации.

Кроме перечисленного, можно выделить в качестве подвида фандрайзинга сбор материальных ресурсов (еда, медикаменты, одежда и тп.) и привлечение интеллектуальных волонтеров (pro bono).

Понимание перечисленных видов фандрайзинга позволит разработать фандрайзинговую стратегию/план. В самом простом виде это документ в виде таблицы на ближайший год, где нужно определить соотношение на основе плана деятельности НКО, какие виды фандрайзинга будут использованы для привлечения средств на те или иные задачи организации.

В идеале, распределение расходов НКО по видам фандрайзинга должно формировать устойчивую модель, то есть должно использоваться не менее 3-4 видов фандрайзинга, когда нет зависимости от одного источника финансирования, будь то грантовая поддержка или единственная компания-учредитель.

В реальности, особенно на начальном этапе деятельности некоммерческой организации, распределение может быть разным.

Это зависит как от опыта фандрайзера, так и от направления работы НКО: например, адресная работа с детьми определенно больше отклика может вызвать у частных лиц, а создание инфраструктуры для работы с обезличенными пользователями - в потенциале быстрее и эффективнее может быть поддержана компаниями или грантодателями.

В то же время важно помнить, что наличие большого числа разных сторонников позволяет предотвратить непредвиденные риски для деятельности организации.

Пример базовой таблицы с фандрайзинговым планом:

N	Название расхода/потребности	Стоимость в месяц, руб.	Стоимость в год, руб.	Источник(и) финансирования
1	Адресная помощь	1 000 000	12 000 000 (10 детей)	Частные и корпоративные доноры
2	Покупка проектора и экрана для занятий	150 000	150 000	Грант ФПГ
3	Материалы расходные медицинские	10 000	120 000	Частные доноры

5. Фандрайзинговая акция

В рамках фандрайзинговой стратегии, нужно уделить внимание и фандрайзинговым активностям, то есть форме привлечения средств — ответить на вопрос «как, каким способом планируется привлечь средства?».

Например, создание сбора на сайте, создание сбора на специальных платформах, например, VK Добро или Тооба, обращение к уже действующим компаниям-донорам или поиск новых, проведение совместных акций.

Последние заслуживают отдельного внимания (например, это может быть организованная совместная посадка деревьев либо проведение забега с сотрудниками организации в поддержку вашего проекта/подопечного/сбора).

В отличие от других способов привлечения средств фандрайзинговая акция требует отдельного бюджета, но при этом может быть одной из эффективных механик с высокими сборами.

Прибыльность фандрайзинговой акции нужно планировать заблаговременно, рассчитывать расходы и то, каким образом будут достигнуты финансовые результаты.

Например, для проведения благотворительного забега необходимо 500 000 руб. (покупка мерча для N участников, обеспечение безопасности на площадке, поддержка медицинского персонала, разметка и брендинг площадки). При этом можно разработать разные варианты привлечения средств:

1) только продавая лоты на забег (например, итоговая плановая сумма сбора будет от 1 млн. до 1,5 млн. руб.;

2) продавая лоты и распространяя партнерские пакеты компаниям (например, итоговая плановая сумма будет от 2 млн. до 2,5 млн. руб.).

При этом опытные фандрайзеры считают успешным результат при соотношении 4-5 рублей на 1 вложенный в фандрайзинговую акцию рубль (то есть забег, на организацию которого потрачено 500 000 руб., должен принести 2 млн.-2,5 млн. руб.).

После проведенных расчетов наш фандрайзинговый план может выглядеть следующим образом:

N	Название расхода/потребности	Стоимость в месяц, руб.	Стоимость в год, руб.	Источник(и) финансирования	Способ привлечения	Сумма расходов на привлечение средств	Сроки реализации
---	------------------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------------	--------------------	---------------------------------------	------------------

1	Адресная помощь	-	10 млн. руб. (10 детей)	Частные и корпоративные доноры	Сбор Тооба - 1,5 млн. руб.	-	
					Сбор СберВместе 2 млн. руб.	-	
					Забег в поддержку детей 8,5 млн. руб.	Стоимость организации 1,5 млн. руб.	
2	Покупка проектора и экрана для занятий	150000	150000	Грант ФПГ	Заявка на грант		
3	Материалы расходные медицинские	10000	120000	Частные доноры (?)	Сбор соцсети		

Также данный план может быть дополнен ответственными и источниками ресурсов на акции/стоимостью вашей работы или работы привлеченного фандрайзера.

Важно отметить, что фандрайзинговые акции могут быть как в очном, так и в онлайн формате. При втором варианте, как правило, основные расходы заключаются в создании площадки для сбора (лендинга с геймификацией) и его продвижении,

например: <https://ng.starikam.org>, zvezda.fond-alena.ru,
<https://kotomag.pitomec58.com>.

Онлайн-акции могут быть приурочены к праздникам, мероприятиям (например, традиционно многие фонды проводят сборы к Новому году, 8 марта, Дню защиты детей и др.). Такие акции также заранее ставятся в план организации и просчитываются в части бюджета, используют различные креативные идеи и часто имеют бонусную часть для участника (красивое письмо на почту, какое-то приятное действие в рамках игровой механики акции , например, «купить и назвать звезду в честь кого-то»).

Часть 2. Отдельные виды фандрайзинга

1. Корпоративный фандрайзинг

Бизнес — стратегический партнёр некоммерческой организации. Как потенциальный помощник некоммерческого сектора бизнес ценит время и конкретику, а также для него может быть важно предложение от некоммерческой организации, в котором может скрываться выгода для бизнеса.

Иногда это предложение весьма не очевидно. Например, НКО является постоянным получателем гранта от Фонда президентских грантов — для бизнеса это может быть аргументом в пользу поддержки, т.к. данный бизнес может стремиться развить отношения с государством.

Перед тем, как идти к компании с предложением о помощи, важно:

1) изучить, помогала ли компания раньше какой-то из благотворительных организаций, просмотреть политику социальной ответственности компании/программу КСО;

2) подготовить конкретное предложение о сотрудничестве для бизнеса, в котором обязательно бы было:

- на что запрашивается помощь,

- в каком размере,
- почему помочь нужно именно вашей НКО (укажите опыт и опишите профессионализм команды),
- предложите варианты для сотрудничества (например, мы готовы провести тренинг для компании по командообразованию, в случае поддержки нашей НКО). ВАЖНО: в самом предложении о сотрудничестве нужно учитывать те расходы, которые будут необходимы для проведения тренинга или иной формы сотрудничества.

Частая проблема в работе с бизнесом — это «секретарский барьер», когда невозможно получить контакты руководителя организации. Преодолеть ее можно за счет иных руководителей компании (сотрудничество особенно может быть интересно PR-директору или руководителю отдела персонала, но можно заинтересовать и иного руководителя подразделения, который сможет направить обращение вышестоящим менеджерам).

В письменной коммуникации с бизнесом важно:

- Четкое название письма (например: предложение о сотрудничестве в проведении экологического субботника Фонда «Подорожник»);

- Понятно и емко изложить просьбу и рассказать о том, кто обращается;

- Какой результат может быть достигнут при сотрудничестве;

- Что можем дать за поддержку;

- Попытаться закрыть стратегические цели, КРІ компании через свое предложение (например, на сайте компании МТС указано, что это компания для всех, прописаны приоритеты поддержки инклюзии и детства);

- Также можно использовать отсылку к общегосударственным и региональным документам (стратегия развития страны, региона и т.п.);

- Можно коротко или с помощью логотипов указать, кто вас уже поддерживает (чтобы вызвать доверие);

- Выразить готовность к оперативной коммуникации.

Примером такого письма может быть (пишем компании, которая делает какие-либо товары для детей , например, игрушки, развивающие игры и др.):

Уважаемый(ая) [имя],

Наша организация [реализует проект [название проекта], цель которого — [описание конкретной цели: например,

организация реабилитации для 10 детей с ДЦП]. Вашей компании близки ценности охраны детства и инклюзии, и мы уверены, что наше сотрудничество позволит достичь значимых результатов.

Мы предлагаем следующие варианты участия: Финансовая поддержка в размере (указать несколько вариантов — 50 000 руб. - 150 000 руб. - 300 000 руб. - и на что пойдут средства: например, ...).

В знак благодарности мы готовы:

- 1) Организовать совместное мероприятие;
- 2) Разместить логотип компании на материалах проекта;
- 3) Упомянуть компанию в СМИ и социальных сетях.

Будем рады обсудить детали сотрудничества.

С уважением, [ФИО, должность, контакты для связи].

2. Привлечение грантового финансирования

Грант — это безвозмездные денежные средства, выделенные на реализацию определенного социального проекта в ограниченные сроки в соответствии с целями грантодателя.

Грантовый фандрайзинг имеет свою специфику, которая, во-первых, связана именно с целями грантодателя (например, если очевидно, что грантодатель поддерживает социальные проекты, но не связанные с культурой, то не стоит идти к нему с запросом на непрофильные проекты: поддержка маловероятна).

Во-вторых, грантовая поддержка связана с пониманием проектной логики, без чего заявка на конкурс будет неконкурентной.

Так, социальный проект — это комплекс мероприятий, направленных на решение конкретной общественной проблемы. Для успешного получения гранта и реализации инициативы проект должен содержать следующие элементы:

1. Проблема: чёткое описание, подтверждение статистикой, исследованиями или опросами. Можно использовать метод «дерево проблем».

2. Целевая аудитория: определение группы людей, для которых решается проблема.

3. Цель проекта: формулируется как решение или смягчение обозначенной проблемы.

4. Задачи: конкретные, реалистичные, соответствующие срокам реализации.

5. Мероприятия: кто, где, когда и что будет делать. Каждое мероприятие должно быть связано с задачей и целью.

6. Результаты: количественные (например, число участников) и качественные (изменения в жизни целевой группы).

7. Бюджет: реалистичный, прозрачный, с учётом финансирования (средства НКО, волонтёров, партнёров).

8. Команда: ключевые лица проекта, их опыт и роли.

9. Уникальность: новизна идеи, возможность масштабирования, новые подходы.

10. Информационная открытость: сайт, социальные сети, публичные отчёты. К этой части проектов сегодня предъявляются довольно серьезные требования.

Научиться проектной логике можно, например, на курсе Фонда президентских грантов, находящемся в открытом доступе. Это один из самых емких и понятных курсов, после которого ваши проекты могут значительно улучшиться (даже если они будут созданы для других конкурсов).

В-третьи, грантовый фандрайзинг уже на старте заставляет подумать об отчетности (как правило, формы отчетности есть уже во время заявочной кампании). Здесь советуем соизмерить степень включенности в проект и оценить, сколько временных ресурсов будет затрачено на реализацию проекта, получившего грант.

Также советуем помнить о том, что большинство грантовых конкурсов поддерживает проекты, которые либо расширяют целевую аудиторию, либо расширяют деятельность организации (в том числе апробируют технологию). Исключения есть, но если ваш проект не подходит под названные варианты, советуем внимательно изучить положение о грантовом конкурсе (например, на предмет того,

можно ли получить поддержку на текущую деятельность, на развитие инфраструктуры организации и т. п.).

3. Привлечение частных доноров

Работа по привлечению пожертвований физических лиц или частных доноров — это большой и массивный пласт фандрайзинга, который включает:

- Сборы онлайн, в том числе на специально созданных платформах для благотворительных проектов (например, VK Добро, СберВместе, Тооба и другие;);

- Проведение акций/мероприятий для физических лиц в очном и онлайн формате (об этом говорилось в разделе выше);

- Волонтерский фандрайзинг.

Любая работа с частными донорами активно изучает своих потенциальных пользователей, использует метрики данных, работает (чаще всего онлайн) с привлечением внимания через текстовые и визуальные материалы.

При этом важно, что у работы с частными донорами должны быть цели в конкретных суммах (даже если пожертвования собираются на уставную деятельность) и задачи (привлекать новых или уже имеющих, в том числе постоянных благотворителей).

Основными правилами работы с частными донорами являются:

- регулярная коммуникация, ориентир на создание долгосрочных отношений с благотворителями;

- эмоциональное обращение/нацеленность вызвать сострадание у человека, желание сопричастности к ситуации и к ее положительному разрешению (не напугать, не нагнетать ситуацию, что «все пропало», особенно если это не так);

- использование максимально удобных сервисов для отправки пожертвования (без лишних переходов, одна кнопка);

- конкретная и понятная просьба о помощи (одна просьба в одном сообщении).

Усилит работу по привлечению частных доноров использование правил сторителлинга:

- 1) привлечь внимание читателей ярким и необычным началом;

- 2) постараться через действия или цитаты раскрыть героя истории (если он есть), рассказать о конфликте внутри истории;

- 3) дать надежду, что все может измениться (если это так), что ситуацию можно исправить, мотивировать читателя помочь.

Например: Маленькая Саша целыми днями играет с куклой в больницу: делает уколы, ставит градусники, дает лекарства, делает разные процедуры. За свои 5 лет девочка хорошо узнала о том, что происходит в больнице, так как большую часть жизни сама находится на лечении [...] Но мы можем изменить ситуацию — и Саша сможет играть с куклой в разные игры [...]

4) И в заключении — попросить конкретной помощи (например, сколько требуется на лечение).

Если сбор позволяет разделить суммы помощи на небольшие, то это может еще больше привлечь аудиторию, например: 1 занятие по реабилитации — такая-то сумма, 1 занятие с психологом — такая-то и т. д.

В работе с частными донорами важно оценивать тренды времени и ценности, которые претерпевают изменения внутри поколений. Например, становится популярным поддержка людей пожилого возраста со стороны относительно молодой группы населения, увеличился интерес к экологическим проектам.

4. Волонтерский фандрайзинг

Волонтерский фандрайзинг, помимо того, что помогает в сборе денежных средств, развивает волонтерское сообщество и позволяет бесплатно и довольно эффективно продвигать деятельность некоммерческой организации. По своей сути это реализация фандрайзинговых акций волонтерами, заинтересованными в помощи вашей организации.

Акции могут быть совершенно разными, начиная от дня рождения или свадьбы, рабочего дня, проведенного в поддержку НКО, заканчивая специально организованным мероприятием в пользу фонда (например, музыкальный вечер или танцевальный конкурс).

Для вовлечения волонтеров в проведение сборов важно:

- 1) озвучивать возможность разовых фандрайзинговых акций и мотивировать волонтеров на их проведение;
- 2) четко обозначить правила реализации фандрайзинговых акций: что готовы и можете предоставить от НКО (например, НКО может разместить пост об акции или предоставить помещение для ее проведения), что должен

обеспечить волонтер; присутствует ли координатор фонда на мероприятии;

3) помочь волонтеру сформулировать информационные сообщения для освещения сбора (для корректной и юридически грамотной подачи);

4) обеспечить юридически грамотную передачу денежных средств НКО (если они поступят не напрямую на расчетный счет) или работу необходимых сервисов для перечисления пожертвований и предоставить соответствующую отчетность.

Опыт разных НКО, которые постоянно работают с волонтерами, подсказывает, что можно сформировать пул предложений для волонтеров (гайды по проведению акций), чтобы потом ваши сторонники могли их использовать напрямую.

5. Краудфандинг

Краудфандинг – коллективный сбор на определенные нужды, предусматривающий обязательное вознаграждение в материальной или нематериальной форме.

Это направление фандрайзинга позволяет собрать средства от широкой аудитории и создать сообщество вокруг проекта, чаще всего краудфандинговые акции реализуются на специальных площадках, таких как Planeta.ru или Boomstarter.ru.

Этапы краудфандинговой кампании обычно включают:

1. Определение целевой аудитории.
2. Составление бюджета кампании (с учетом стоимости вознаграждений).
3. Разработку креативных лотов (вознаграждений).
Таковыми вознаграждениями могут быть, например: символическая благодарность, сувениры, участие в мероприятии, книги, личные подарки от авторов проекта или вовлеченных медийных лиц.
4. Подготовку текста - описания кампании и видеообращения от авторов/участников проекта.

5. Планирование и запуск информационной кампании.

Данный этап необходимо продумывать еще на стадии идеи проекта (определение заинтересованных медийных лиц, которые могут вас поддержать, планирование отложенных информационных сообщений и постов, продвигающих проект).

6. Поддержание интереса аудитории.

7. Благодарность всем участникам сбора и отправка вознаграждений.

8. Отчетность по проекту (как правило предоставляется на платформе, где производится сбор, в текстовом виде).

Типичными ошибками неудачных краудфандинговых кампаний могут быть завышенные цели (новичкам лучше собрать сначала 100 000 руб., а потом увеличивать до 300 000руб., чем сразу заявлять большую сумму), отсутствие коммуникации с целевой аудиторией, неинтересная история или непонятная цель проекта.

Безусловно, краудфандинг — это хорошая легальная возможность для сбора средств на существующие потребности и одновременно хороший способ для продвижения. Однако общий совет при выборе такого способа фандрайзинга: планировать заранее уровень довольно большой

загруженности во время кампании и прикидывать соразмерность этой занятости достигнутым результатам.

6. Привлечение материальных ресурсов. Работа с волонтерами pro bono

Данные направления объединены в одном пункте, так как обычно довольно хорошо распространены в некоммерческой среде и по ним возникает немного вопросов, однако существует несколько точек для улучшения:

1) создание списков и правил для привлечения того или иного вида ресурсов, например, правила сбора одежды в хорошем состоянии (одежда в плохом состоянии может быть при проверке возвращена дарителю) или сбор новых, не мягких и не тканевых игрушек (неподходящее может быть возвращено);

2) в ситуации с волонтерами pro bono, которые привлекаются на безвозмездной основе для выполнения той или иной работы (например, дизайн афиш, создание контента), могут быть заранее до набора прописаны условия о квалификации или графике работы/сроков оказания услуги, без соблюдения которого организация вправе отказаться от помощи;

3) для волонтеров и благотворителей, предоставивших те или иные материальные блага, также важно предусматривать благодарность за помощь.

Заключение

Фандрайзинг как работа по привлечению средств, а соответственно, и сторонников помогающей организации позволяет вместе достигать социальных изменений, улучшать жизнь общества и распространять важные идеи о добре и взаимопомощи.

Важно помнить, что все люди, которые присоединяются к вашему проекту, уже заинтересованы в изменениях и становятся единомышленниками, частью мощного социального капитала организации.

Успех НКО, регулярного и растущего привлечения ресурсов зависит от системности и доверия. Поэтому особенно важно поддерживать качественную коммуникацию с уже помогающими донорами, а также быть открытыми для работы с новыми благотворителями и создавать возможности для их знакомства с вашей организацией.

Положительно на развитие фандрайзинга влияет личный бренд руководителя, продвижение организации и результатов ее деятельности (в том числе создание и

размещение ежегодных публичных отчетов о результатах деятельности), работа с органами государственной власти.

Все виды фандрайзинга требуют времени и усилий, но их внедрение в деятельность организации (желательно не менее 3 видов) дает вам и вашим подопечным устойчивость, возможность сделать больше добрых дел и поддержать больше благополучателей.