



ФАНДРАЙЗИНГ: ИСТОРИИ ИЗ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ

Сборник кейсов

МБОО «Центр РНО».

Номер в реестре НКО, выполняющих функции иностранного агента, 278150030

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2012



Санкт-Петербургская благотворительная общественная организация «Центр развития некоммерческих организаций» при поддержке Evolution and Philanthropy



Evolution & Philanthropy

Дмитрий Даушев, Анна Клёцина, Ирина Меньшенина, Татьяна Тульчинская.

Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник кейсов. – СПб.: ЦНРО, 2012

Редакция: Инна Ивановская, Анна Клёцина, Анна Орлова

В издании представлена подборка лучших отечественных практик (кейсов) привлечения средств на социальные и благотворительные проекты.

Сборник рассчитан как на специалистов в области фандрайзинга, так и на тех, кто только начинает свою деятельность в данной сфере.

ОГЛАВЛЕНИЕ

- 5 Предисловие
- 7 Благодарности
- 8 Краткое введение в фандрайзинг
Дмитрий Даушев

КЕЙСЫ С КОММЕНТАРИЯМИ

Раздел I. Привлечение средств корпоративных доноров

- 18 1. Русский вызов
Благотворительная лыжная гонка Фонда «Даунсайд Ап» (Москва)
- 35 2. Благотворительный спектакль
БФ «Теплый дом» (Санкт-Петербург)
- 49 3. Делать Добро Вместе
Программа ГБФ «Фонд Тольятти» (Тольятти)
- 61 4. Благотворительный бал в честь дня рождения фонда
БФ «Дари добро» (Ульяновск)

Раздел II. Частные пожертвования

- 74 1. Большой благотворительный фестиваль шарлотки
Акция РБОФ «Детские сердца» (Москва)
- 84 2. Миллион квитанций для пожертвования –
в почтовые ящики
Опыт привлечения средств WWF России (Москва, Мурманская обл.)
- 94 3. Купил – подарил
Акция Фонда имени Алены Петровой (Томск)
- 107 4. Петербург без сирот – помочь может каждый
Проект СПб ОБФ «Родительский Мост» по сбору частных пожертвований через установление ящиков-копилек (Санкт-Петербург)
- 122 5. Конверт «Мое пожертвование»
Программа Добровольческого движения «Дорогами Добра» (Екатеринбург)

Раздел III. Комплексные источники средств	
133	1. Красный нос – доброе сердце <i>акция Фонда «Линия жизни» (Москва)</i>
143	2. Одно московское окно <i>акция Сахаровского центра (Москва)</i>
155	3. «Это все до нас придумали. Просто применяйте – и все!» <i>Опыт привлечения средств Российского фонда помощи (Русфонда) (Москва)</i>
173	4. Совместная акция БФ «Подари жизнь» с компанией Голдер Электроникс <i>БФ «Подари жизнь» (Москва)</i>
186	5. История сотрудничества с дизайн-бюро «Х» <i>БФ «Здесь и сейчас» (Москва)</i>
198	6. «Так просто сказать добру – да!» <i>Акция Центра «Гарант» (Архангельск)</i>
210	7. «Две звезды» <i>Шоу-проект ГБФ «Развитие» (Рубцовск)</i>
221	Заключение
222	Глоссарий
224	Список рекомендованной литературы
225	Авторы и комментаторы
227	О Центре РНО
	Обучение и консультирование по фандрайзингу:
229	Центр РНО
231	Дмитрий Даушев
234	Ирина Меньшенина
235	Татьяна Тульчинская

ПРЕДИСЛОВИЕ

«Что делать, если я не могу заставить себя просить деньги?!»

Лет 10–15 назад такой вопрос обязательно задавался на каждом семинаре по фандрайзингу. Тысячи «НКО-шников» с трудом сживались с мыслью, что просить деньги – это нормально, это часть работы НКО, и она не имеет ничего общего с попрошайничеством. И лишь после того как мы приняли для себя эту новую действительность, в среде некоммерческих организаций началось освоение собственно технологий привлечения средств.

Время течет быстро, и наше благотворительное сообщество тоже меняется вслед за ним. Теперь на семинарах задают совсем другие вопросы. Больше спрашивают о технологиях, о психологии доноров, о возможностях так называемых new media... И, конечно, все требуют примеров, примеров и еще раз примеров. Притом, желательно российских, то есть, апробированных с учетом всех особенностей местного законодательства, психологии, степени зрелости гражданского общества.

Именно такой спрос и побудил авторов написать этот сборник. В него вошли примеры («кейсы») успешного привлечения средств российскими некоммерческими организациями. Наш сборник – это не универсальный учебник по фандрайзингу, поэтому вы не найдете в нем глубокого экскурса в историю вопроса или детального теоретического описания различных технологий. Тем не менее, мы решили, что краткое введение в фандрайзинг не помешает – в первую очередь для того, чтобы лучше понимать, о чем идет речь в сборниках здесь кейсах.

Что вы найдете в каждом кейсе?

В описании каждого кейса вы найдете не только рассказ о том, как именно готовилась та или иная фандрайзинговая акция, но и, где возможно, точные цифры, отражающие ее эффективность. Кроме того, каждый кейс снабжен детальным анализом, сделанным одним из экспертов – практикующих фандрайзеров. Экспертный анализ кейса нацелен на выявление в описываемых практиках важных особенностей, без понимания которых трансляция того или иного опыта будет затруднена.

Мы также попросили прокомментировать кейсы специалистов из смежных дисциплин, чей взгляд на представленные истории поможет лучше понять всю многогранность работы по привлечению средств.

Чтобы максимально полно описать каждый пример, мы брали интервью у представителей НКО, которые принимали непосредственное участие в описываемых фандрайзинговых акциях. В большинстве случаев нам предоставляли довольно полную информацию, что позволило подробно описать все акции. Большое спасибо тем, кто потратил немало своего времени, отвечая на наши многочисленные вопросы.

Как мы отбирали кейсы?

Выбор кейсов для сборника оказался непростой задачей. За последние годы появились сотни организаций, успешных в фандрайзинге. Мы не хотим показать, что какая-то организация лучше других или какая-то технология эффективней. При подборе кейсов мы старались показать максимальное разнообразие фандрайзинговых «активностей», а конкретно учитывали следующее.

Масштабность фандрайзинговой акции. В сборнике вы встретите примеры работы не только крупных международных организаций, где есть целые фандрайзинговые отделы, а сборы составляли миллионы рублей, но и описание привлечения средств локальными НКО, в которых вообще нет отдельного специалиста по фандрайзингу и объем собираемых средств скромнее. На наш взгляд, важны и те, и другие. Крупные организации начали осваивать фандрайзинговую науку раньше, уже «набили шишки» и теперь показывают, чего можно добиться при грамотном подходе к делу. Примеры небольших организаций показывают, что для достижения успеха вовсе не обязательно иметь за спиной 50-летнюю историю и поддержку головного офиса где-нибудь в Европе.

Источник средств. Как известно, существует несколько основных источников благотворительных средств для НКО: гранты, поддержка от государства, пожертвования компаний и частных лиц (подробнее об этом вы прочтете в разделе «Краткое введение в фандрайзинг»). Мы старались привести примеры получения средств из разных источников. Единственное исключение – это грантовые средства. Действительно, разбирать примеры того, как организация получила грант, не очень интересно, поскольку все правила игры заранее заданы грантодателями и подробно описаны в пособиях по написанию заявок, а потому вероятность появления ноу-хау в этой области почти нулевая.

Регион. В некоторых кейсах описаны акции федерального масштаба, в других – локальные, притом проходившие в городах как крупных, так и небольших.

Фандрайзинговые технологии. Пожалуй, наибольшего разнообразия представляемых кейсов мы старались достичь именно по этому критерию. Каждый, кто всерьез погружается в фандрайзинг, сталкивается с тем, что существует множество способов «достучаться» до потенциальных доноров. Это и рассылки, и массовые мероприятия, и всевозможные акции в Интернет (более подробную классификацию вы найдете в разделе «Краткое введение в фандрайзинг»).

Обсуждая эти и другие критерии, мы сошлись на том, что, в конечном счете, все они преследуют одну цель – сделать кейс максимально полезным для читателя. Нам было важно, чтобы знакомство с приведенным примером позволило российским фандрайзерам привлекать больше средств на проекты своих организаций. Поэтому, отбирая истории для кейсов, мы смотрели, насколько приведенный пример может быть адаптирован к имеющимся в нашей стране реалиям и, возможно, даже повторен. Ведь, в конце концов, чем успешней вы будете в привлечении средств, тем больше добра принесет в мир ваша организация.

БЛАГОДАРНОСТИ

Мы благодарим Некоммерческую компанию Evolution and Philanthropy, которой принадлежит идея этого сборника и благодаря финансовой поддержке которой этот проект был реализован.

Мы признательны Фонду развития некоммерческих организаций «Школа НКО», который начал работу над сборником, продумал этапы его создания и формат.

Большое спасибо нашим респондентам, которые не только бескорыстно делились собственными наработками и ноу-хау, но и терпеливо давали ответы на возникавшие в ходе написания кейсов вопросы.

Особая благодарность тем, кто взялся прокомментировать фандрайзинговый опыт организаций для того, чтобы читатели могли сориентироваться в многообразии всех аспектов, приведших наших героев к успеху.

Авторы и составители

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ В ФАНДРАЙЗИНГ

Дмитрий Даушев

Точного русского эквивалента английского слова fundraising нет. Поэтому так и пишут – английское слово русскими буквами – «фандрайзинг» или «фандрейзинг», кому как больше нравится. Суть от этого не меняется: речь идет о деятельности по привлечению ресурсов на некоммерческие проекты. Человека, который занимается привлечением ресурсов, обычно называют «фандрайзером», будем и мы так его называть. А тех, от кого организация получает поддержку, – донорами.

Обратите внимание на слово «ресурсы»: это не синоним слова «деньги», это понятие гораздо более широкое. Что нужно некоммерческой организации для успешного выполнения своей миссии? Деньги – да, это – раз. Товары – два. Далее идут: помещения, услуги, квалифицированный персонал, время, контакты, информация... и так далее. Нередко фандрайзинг трактуют очень широко – как привлечение не только денег, но и друзей, связей, поддержки СМИ и т.п. Пусть будет так, но с одной важной оговоркой: эффективность фандрайзинга все-таки измеряется количеством и качеством полученных ресурсов. Эффективность фандрайзинга всегда можно и нужно измерять. Не стоит путать эту эффективность с эффективностью выполнения миссии вашей организацией (ее далеко не всегда можно измерить). Например, если один сотрудник на привлечение 1000 рублей потратил один рабочий день, а второй – полдня, то кто работает эффективней? Если в фандрайзинговое мероприятие было вложено десять тысяч рублей, а получено пять, то не нужно утешать себя тем, что «зато было пять публикаций в прессе». Скажите честно самим себе: «Мероприятие, как фандрайзинговое, провалилось».

Между фандрайзингом и бизнесом много общего. Безусловно, есть отличие – в том, на какие цели тратятся ресурсы. Для бизнеса – на извлечение максимальной прибыли и последующее ее распределение между акционерами. Для НКО цель – выполнение своей миссии, которая всегда заключается в решении каких-либо социальных (в широком смысле слова) проблем. Поэтому если у НКО появляются «лишние» деньги, прибыль, они не могут быть разделены между сотрудниками, а должны направляться на уставные цели.

Фандрайзинговые процессы всегда идут по так называемому циклу фандрайзинга. Вы можете встретить множество описаний этого цикла. Все они так или иначе содержат ряд основных элементов. Сначала вы оцениваете потребности своей организации или проекта в ресурсах, а также ценность вашего проекта с точки зрения потенциальных доноров. Затем вы должны оценить возможные источники поддержки: кто может дать вам деньги? Следующим этапом будет выбор технологий, способов обращения за поддержкой, а также собственно обращение. Заканчивается все благодарностью донорам и оценкой проделанной работы: насколько эффективно было все сделано? Достигнута ли цель? Что можно улучшить? Так мы плавно возвращаемся к первому пункту – новой оценке потребностей.

Полный цикл фандрайзинга состоит из следующих этапов:

1. Анализ проблемы
2. Идея
3. Описание целевой группы
4. Определение целей и задач
5. Определение механизмов и инструментов
6. Составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов
7. Поиск и отбор потенциальных доноров
8. Проведение фандрайзингового мероприятия, акции
9. Анализ полученных результатов, извлечение уроков
10. Благодарность донорам

При правильной организации работы фандрайзинговый цикл становится непрерывным: оценка и обработка результатов одного мероприятия плавно перетекают в планирование и усовершенствование нового.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФАНДРАЙЗИНГА

Разумеется, каждая организация сама определяет для себя приоритеты своей деятельности и, соответственно, принципы построения у себя фандрайзинга. Но с нашей точки зрения, есть те принципы, которые особо важны для успешности и эффективности привлечения средств. Приведем некоторые из них, наиболее важные с точки зрения авторов.

«Не попросишь – не дадут!» – это, пожалуй, главный закон фандрайзинга. Не нужно рассчитывать на то, что доноры сами будут предлагать вам помощь. Если на вашем сайте нет большой красной кнопки «Помочь прямо сейчас», то для посетителей сайта это означает, что вам просто не нужна помощь.

Диверсификация источников. Народная мудрость про «все яйца в одной корзине» еще никого не подводила. В нашем случае это означает, что чем разнообразнее будут ваши источники средств, тем стабильнее станет финансирование вашей организации. Кроме того, не надо забывать, что деньги из разных источников различаются. Например, из грантодающего фонда можно получить большую сумму на целевой проект, но процесс этот занимает месяцы и никогда не дает гарантированного на 100% результата. А вот от частных доноров редко удастся получить крупную сумму, зато эти деньги «быстрые» и часто нецелевые, что дает организации большие возможности для их эффективного использования обстоятельствам.

Деньги к деньгам. Простое правило: деньги дают не тем, у кого их нет, а тем, кто умеет с ними обращаться. Если у вас за плечами много реализованных проектов, то скорее пожертвуют вам, чем тем, кто только-только начинает и еще ничего толком не сделал.

Благодарность. Произнесение слова «спасибо» занимает доли секунды. Но значимость благодарности трудно переоценить. Ведь это основное, что получает наш донор. Правильная обратная связь позволяет поддерживать долгосрочные отношения с донорами.

Долгосрочные отношения. Статистика говорит, что опытные крупные организации получают более 80% средств от не-первых взносов. Это вторые, пятые, сотые пожертвования одних и тех же доноров. Если вы с самого начала сделаете ставку на установление длительных отношений, то вы победите.

Не все деньги одинаково полезны. Начинающие фандрайзеры нередко хватаются за любые возможные источники помощи. Со временем это пройдет, и организация начнет понимать, что далеко не каждое пожертвование на самом деле идет на пользу. Иногда расходы сил и времени на «обслуживание» донора настолько велики, что проще отказаться от пожертвования.

Эффективность – крайне важна! Основные критерии эффективности фандрайзинга: соотношение расходов на фандрайзинговую деятельность и полученного результата, абсолютное количество полученных денег, качество этих денег (целевые или нет, разовые или регулярные платежи и т. п.). Фандрайзер должен постоянно измерять множество показателей в своей работе: процент отклика, средние взносы, затраты и т. п.

Презумпция эффективности НКО. Безусловно, фандрайзер может влиять на повышение эффективности работы своей НКО. Но это не главное в его работе. Эффективность работы самого фандрайзера будет гораздо выше, если он не будет тратить свои силы на улучшение работы программ. Лучше априори считать, что ваша организация делает важное дело, и делает это хорошо. Действительно, сложно быть хорошим фандрайзером, если искренне не веришь в важность работы своей организации.

Важность инвестиций. Практика показывает: чтобы привлечь деньги, нужно сначала их потратить. Обычно хороших результатов в фандрайзинге можно добиться лишь при инвестициях в него. При расчете инвестиций нужно учитывать много критериев. Например, на получение донора, оформившего ежемесячные перечисления с банковского счета по 200 рублей, можно потратить больше средств, чем на донора, сделавшего разовый взнос в 1000 рублей. Ведь первый вам будет приносить гарантированно 2400 рублей в год, а второй, возможно, никогда больше не сделает пожертвование.

И не забывайте о PR, который тоже можно рассматривать как инвестиции в фандрайзинг, ведь чем больше о вас знают, тем больше вам будут помогать.

Этика. В работе фандрайзера НКО, так же как и в работе пресс-службы, каждый шаг так или иначе влияет на репутацию организации. А хорошая репутация организации, в свою очередь, влияет на успешность фандрайзинга. И речь здесь не только о честности самого фандрайзера, но и о «разборчивости в связях». Сколь бы ни был велик соблазн, стоит сто раз подумать, прежде чем экологической организации принимать пожертвование от нефтяной компании, детскому фонду – от производителей пива, и т. д.

Во всем мире существуют этические кодексы фандрайзера. Еще в 2000 году первый подобный кодекс был разработан и в России. В нем говорилось о необходимости соблюдения общечеловеческих норм, прав человека, праве любого человека на благотворительность, открытость информации, прозрачность финансовых операций и многом другом. Тогда «благотворительный рынок» был еще слишком молод, чтобы кодекс нашел в нем свое место. Но теперь многое изменилось, и недалек тот день, когда обновленный этический кодекс снова появится в России. Уверены, что признание его и согласие с ним очень скоро станут неотъемлемой частью фандрайзинговой деятельности всех серьезных НКО.

Учиться и меняться. Мир не стоит на месте. То, что казалось вам эффективным вчера, завтра, возможно, уже не будет работать. Нужно постоянно развиваться, не отставая от ведущих на поле игроков. Возможностей для этого в России достаточно: конференции, круглые столы, формальные и неформальные встречи.

Никогда не сдавайтесь! Будьте готовы к тому, что многое не будет получаться сразу. Если вы начали заниматься фандрайзингом, то какие-то разочарования вам гарантированы. Но если вы сможете их преодолеть, то сможете добиться успеха. Надеемся, наш сборник вам в этом поможет – ведь все приведенные примеры как раз предоставлены организациями, которые прошли через множество падений и неудач, прежде чем «нащупали» реально работающие технологии.

ТИПЫ ИСТОЧНИКОВ СРЕДСТВ И МЕТОДЫ РАБОТЫ С НИМИ

Как уже упоминалось, все источники средств можно разделить на четыре группы: фонды, государственные источники, компании и частные лица. Из этих групп первая (фонды), принципиально отличается от остальных: фонды хотят дать вам деньги – и в этом их миссия, а вот все остальные, как правило, нет. Еще одно существенное отличие: в фондах при принятии решения человеческий фактор сведен к минимуму: существует огромное количество формальных критериев, по которым фонд решит, давать деньги вам или нет. Во всех остальных источниках, как правило, четких правил и системы не существует, а решения принимают люди, со своими предпочтениями и слабостями – это во многом объединяет все не-фонды. Поэтому в работе с не-фондами много общего: и методы работы, и психология принятия решений.

Вот краткие характеристики основных источников средств:

- Фонды – организации, распределяющие средства на некоммерческие проекты на конкурсной основе. Для упрощения сюда же можно отнести и грантовые программы государственных и коммерческих структур. Для нас практически не важно, откуда деньги у фонда, важно лишь, напомним, что фонд хочет их нам отдать.
- Государственные организации (за исключением конкурсных программ). Источником средств таких организаций являются бюджеты разных уровней – от федерального до местного, иными словами, это деньги наших с вами налогов. Сюда же относятся всевозможные комитеты по культуре, по делам молодежи, и так далее.
- Коммерческие организации. Имеются в виду юридические лица, которые работают ради получения прибыли. У них деньги – это и есть та самая прибыль. По закону, ее часть может быть направлена на благотворительность. Однако в реальной жизни компании могут расходовать на поддержку НКО и рекламный бюджет, и маркетинговый.
- Частные лица. Это просто люди – такие же, как мы с вами. Те, кто готов отдать часть собственных средств на доброе дело.

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ

Представим себе потенциальных доноров, не важно, компании это или частные лица. Чтобы получить их пожертвования, нужно как-то до них «достучаться». Делается это самыми разными способами. В этом разделе мы кратко перечислим основные из них. Приводимая классификация весьма условна, т. к. многие методы пересекаются между собой и часто комбинируются. В большинстве кейсов в нашем сборнике вы как раз и увидите, как комбинируются эти механизмы.

1. Массовые рассылки и вложения

Массовые рассылки, иначе, «директ-мэйл» (direct mail) – это один из наиболее старых и известных методов: письмо-обращение запечатывается в конверт и отправляется сотням и тысячам адресатов. Как правило, к письму прилагается буклет, форма для платежа (например, квитанция ПД-4), а также разнообразные приложения. За годы существования директ-мэйла в мире перепробовали самые разные «приложения»: от обычных наклеек и календарей до пакетиков с семенами и палочек для суши.

Другая вариация этого метода – вложение в журнал. Начало такое же, но отправка идет не по почте конкретному адресату, а как часть журнала, который он выписывает или покупает. Такой подход позволяет сэкономить довольно существенную сумму на почтовом тарифе, который сегодня в России очень высок и составляет от 50% до 70% стоимости всего пакета.

Нередко приходится слышать, что директ-мэйл остался в прошлом, что эта технология давно не работает. Это не так. Любая технология, и директ-мэйл не исключение, работает лучше или хуже в зависимости от того, насколько грамотно она используется. Большинство претензий связано с тем, что в ответ на рассылку приходит крайне низкий отклик. Обычно причиной тому бывает некачественная база адресов, по которым проводится рассылка. Если вы отправляете письма по «холодной» базе (т.е. людям, которые не ждут письмо от вас), то наивно рассчитывать на высокий отклик. Скорее всего, отклик составит менее одного процента, и рассылка даже не окупится. При отправке же по «теплой» базе (существующие доноры либо люди, которые сами сообщили вам свои адреса) отклик может достигать и 10 и даже 20–25%. Соотношение затрат на такую рассылку и полученных при этом средств (ROI – return of investment) тогда возрастает порой до 1000%, и даже более того.

2. Безадресные обращения

Этот способ очень похож на предыдущий. Отличие в том, что вы не можете знать заранее, к кому попадут ваши обращения – у вас нет базы адресов. Классический способ применения такого метода – распространение листовок и буклетов через магазины, стойки для промо-материалов в ресторанах и на выставках и т. п.

Как правило, отклики крайне низкие (меньше 1%), но нередко этот метод все равно оказывается эффективным – ведь и расходы невелики: печать листовок стоит немного. Один из примеров, когда этот метод принес тысячи новых доноров и более миллиона рублей пожертвований, вы найдете в сборнике.

3. Ящики для пожертвований (ящики-копилки, donation boxes)

Наверное, не осталось уже ни одного крупного магазина, в котором не стоит ящик для пожертвований одной из благотворительных организаций. Суть проста и всем знакома: ящик (как правило, прозрачный) устанавливается в людных местах, рядом вешается плакат с обращением, и люди бросают в ящик наличные деньги. Принципиальное отличие этого метода от других – вы не знаете, кто и сколько денег пожертвовал, вы получаете анонимные платежи без возможности персонализировать и развить отношения с донорами.

Чтобы такие ящики работали хорошо, нужно продумать множество деталей: место установки, дизайн самого ящика и сопутствующих материалов, безопасность, чтобы ящик не стал объектом охоты со стороны мелких жуликов, логистику изъятия денег и приходования

их в кассу. А есть еще и «маленькие хитрости» – это, например, когда в ящик с самого начала бросают несколько 100- и 500-рублевых бумажек с тем, чтобы подать пример.

Не помешает, если рядом с ящиком будут лежать ваши информационные материалы – их будут забирать только те, кому это интересно. И возможно, именно они станут вашими лояльными донорами.

4. Прямой диалог (Face-2-Face)

Эта технология сегодня является одной из самых популярных и эффективных во всем мире. По сути, это промо-акция: представители фонда в людных местах рассказывают прохожим о проблеме и предлагают сделать пожертвование. Преимуществ у этого метода много: это и личное общение (которого нет в большинстве других способов), и возможность четко соответствовать собеседнику, учитывая его личные особенности, и быстрое получение результата (пожертвования делаются сразу), и т.д. Но есть и недостатки. Во-первых, эта технология дорогая. Конечно, если работать на мероприятии, то можно использовать труд волонтеров, но если мы хотим сделать акцию постоянно действующей, то волонтерами не обойтись – придется нанимать «уличных фандрайзеров» – рекрутеров. Добавим к этому необходимость постоянно добирать людей взамен увольняющихся, проведение регулярных тренингов и увидим, что не так все просто.

Но главный минус даже не в этом, а в том, что люди делают спонтанные разовые пожертвования (наличными, с выпиской квитанции). Даже при интенсивной последующей коммуникации лишь 10–20% доноров делают новые взносы. Это делает акцию не такой «выгодной», как в других странах – там доноры сразу «подписываются» на регулярные (как правило, ежемесячные) платежи.

Уверены, прямой диалог еще покажет свою эффективность в ближайшие годы или даже месяцы – ведь в России тоже развиваются регулярные платежи, и уже появились на рынке первые агентства, специализирующиеся на проведении таких акций именно для благотворительных фондов.

5. Мероприятия

Пожалуй, один из наиболее известных и популярных инструментов. Благотворительные концерты, велопробеги, завтраки и прочее. Все это и еще тысячи видов мероприятий объединяет одно: мы собираем потенциальных доноров в одном месте в определенное время, вовлекаем их в какую-то активность и собираем с них пожертвования.

Как правило, на мероприятии используется целый ряд фандрайзинговых механизмов: аукционы, лотереи, СМС-пожертвования, прямой диалог, сбор пожертвований в ящик, и т.д. Чтобы мероприятие было эффективным, нужно, чтобы оно было интересным для публики. Для этих целей часто приглашают «звезд», известных общественных деятелей.

Качественное мероприятие обходится дорого: аренда помещения, еда и напитки, промо-материалы, техническое оснащение, и т.д. Конечно, часто большинство расходов ложится на плечи партнеров и спонсоров. И все же нередки случаи, когда затраты на организацию фандрайзингового мероприятия в итоге превышали собранные средства.

6. Реклама и СМИ

Ролики на телеканалах или плазменных панелях в супермаркетах, рекламные модули в журналах и статьи в газетах, – все это не только может рассказывать о проблемах, которые мы решаем, но и привлекать пожертвования. Ролик может содержать предложение отправить СМС или зайти на сайт и сделать пожертвование. В журнале можно даже напечатать реквизиты счета для приема платежей.

Это, пожалуй, наиболее безличный способ обращения к донорам – мы просто вещаем в эфир, не зная точно, сколько людей нас смотрят или читают и как они реагируют на наши обращения.

И, тем не менее, реклама может быть очень эффективной – особенно если удастся разместить ее бесплатно плюс использовать в сочетании с другими инструментами.

Качественная реклама всегда способствует созданию информационного поля вокруг вашей организации и ее проблематики, повышает вашу известность, а, следовательно, – и уровень доверия к организации. Ключевое слово здесь – «качественная».

7. Телемаркетинг

Обращение за поддержкой по телефону. В разных странах есть агентства, которые специализируются на обзвоне потенциальных доноров с просьбой сделать пожертвование. У нас в стране используется очень редко, как правило, для общения с уже имеющимися донорами – чтобы поблагодарить их за поддержку, а также предложить им сделать новое пожертвование.

8. «Новые медиа» (New Media)

Сюда относятся обращения за поддержкой через Интернет, мобильные телефоны (SMS, MMS, мобильные приложения и т. п.). Мобильные технологии пока еще не очень активно используются для сбора пожертвований. В основном это связано с несовершенством российского законодательства в этой сфере. А вот Интернет уже давно и прочно вошел в нашу жизнь.

Сложно отделить Интернет от других технологий. Ведь в нем могут быть и рассылки, и реклама, и мероприятия... Но одно отличие от всех остальных инструментов все же есть – общение происходит через экран монитора.

Про фандрайзинг во Всемирной Сети можно рассказывать часами. Озвучим лишь наиболее важные моменты. Во-первых, у вас должен быть сайт. В современном мире, если у вас нет сайта, – это все равно, что вас не существует. И сайт должен быть качественным – в соответствии с требованиями так называемого Web 2.0. А еще на сайте обязательно должна быть кнопка «Помочь» – иначе тысячи человек пройдут мимо вашего сайта, даже не узнав, что вы собираете деньги. Следующий момент: нужно обязательно собирать контактные данные доноров и постоянно работать с получившейся базой. Практика мирового фандрайзинга в Интернет говорит, что именно на рассылках по горячей базе доноров собираются средства в Сети. Дальше, не забывайте, что Интернет изначально «технологичен». Этим нужно пользоваться: грамотно выстроенная аналитика и специальные инструменты для тестирования позволят вам оценить поведение доноров и добиться максимальной

эффективности. И еще, не забудьте, что, к сожалению, далеко не у всех посетителей вашего сайта есть кредитная карта, и возможность сделать платеж в Сбербанке важна для большинства доноров – дайте людям возможность распечатать квитанцию прямо с сайта.

9. Партнерство с бизнесом

Пожалуй, это одна из наиболее емких и популярных «технологий». Хотя правильнее не называть это технологией, так как в рамках работы с бизнесом используется множество именно технологий: и рассылки, и мероприятия, и переговоры...

Пожертвования от бизнеса российские НКО начали получать практически с первых дней появления собственно независимого бизнеса. Не будем сейчас вспоминать, как это было в «лихие 90-е», – сегодня эта часть рынка стала намного цивилизованнее и, соответственно, стабильнее.

Значительная часть крупных компаний уже обзавелась собственными фондами или многолетними благотворительными проектами. Чем больше средств выделяется компанией на благотворительность, тем больше и ожиданий, что эта помощь должна в итоге принести пользу и самому бизнесу. Это не обязательно прямой рост продаж. Это может быть и лояльность властей, и улучшение имиджа в глазах потребителей, и увеличение лояльности собственных сотрудников.

Для привлечения поддержки от бизнеса используются все те же инструменты, что и при обращении к частным лицам. Но некоторые имеет смысл упомянуть отдельно именно в контексте работы с бизнесом.

Спонсорство. В нашем случае это финансирование различных благотворительных программ в надежде получить рекламную отдачу или PR. Однако здесь необходимо помнить, что спонсорские договоры попадают под закон о рекламе. Вам понадобится грамотное юридическое оформление отношений и готовность платить налоги.

Сбор средств сотрудников. Компания может не только жертвовать собственные средства из прибыли, но и предложить своим сотрудникам помочь какому-либо фонду. Нередко в таких случаях компания готова увеличивать взносы, сделанные сотрудниками, например, удвоить.

Кроме доступа к сотрудникам, компания часто может предложить вовлечь и своих клиентов. Такой подход называют CRM (cause related marketing). Классический пример – отчисления с продаж какого-либо товара или услуги. Например, при пользовании банковскими благотворительными картами, несколько десятых долей процента от каждой транзакции идет на поддержку какого-нибудь фонда. Такие карты сейчас есть в поддержку фондов «Подари жизнь», WWF, «Детские домики» и многих других.

Порой с компанией можно договориться о том, что фонду будут передаваться данные о клиентах, купивших такой благотворительный товар. Тогда это отличная возможность пополнения базы по частным донорам.

10. «Приведи друга» (Donor gets Donor)

В последние годы люди все меньше доверяют рекламе при принятии решений и все больше опираются на мнения друзей и знакомых. Поэтому продвижение через знако-

мых – один из самых эффективных способов получения друзей, партнеров, доноров. Сюда можно отнести специальные акции, в которых вы просите своих доноров помочь вам привлечь их друзей. Например, вы можете прислать буклеты с просьбой раздать их друзьям или пригласить на мероприятие своих доноров и предложить им прийти с партнерами, и т.д. По сути, мы используем «послов» для продвижения наших идей. Такими послами могут быть не только сами доноры, но и члены правления, известные люди, сотрудники компаний партнеров, и т.д.

И напоследок можно добавить еще одно понятие – интегрированные кампании. Во всем мире они давно используются. Интегрированной кампанией называют целый комплекс самых разных активностей, направленных на привлечение пожертвований. Важно, что вся кампания имеет единый набор образов (цели, мотивы, истории, слоганы), единый визуальный ряд и при этом разные каналы продвижения и целевые аудитории. Так, в рамках интегрированной кампании могут одновременно задействоваться рассылки, публиковаться статьи и реклама в СМИ, может быть создан специальный сайт, может проводиться ряд мероприятий, и т.д.

ОТКУДА БЕРУТСЯ ФАНДРАЙЗЕРЫ, И КАК ИМИ СТАТЬ?

Вы не найдете ни одного выпускника вуза, у которого в дипломе в графе «специальность» написано «фандрайзер». Официально такой специальности просто нет. Если проанализировать базовое образование самых успешных сегодняшних российских фандрайзеров, то вы найдете среди них географов и биологов, философов и журналистов, и, впрочем, гораздо реже, маркетологов и рекламистов. Потому что энтузиазм и желание развиваться пока оказываются намного важнее, чем базовое образование.

Тем не менее, стать успешным фандрайзером намного проще человеку, который глубоко изучил ряд базовых для нашего дела наук. К таковым относятся маркетинг, реклама и связи с общественностью, психология. Не помешают также знания в области дизайна, копирайтинга и многое другое. Если ваше базовое образование не обеспечило вас этими знаниями – придется заняться самообразованием. Хороших книг и курсов по этим дисциплинам огромное множество, было бы желание их освоить!

Важно отметить, что книг, по крайней мере, на русском языке, именно по фандрайзингу не так много, как хотелось бы. Но можно смело изучать бизнес-литературу, ведь многие технологии в фандрайзинге – это лишь адаптированные инструменты бизнес-продаж или построения отношений с клиентами.

Не стоит забывать, что российское некоммерческое сообщество – это круг людей, которые много лет знают друг друга и стремятся друг другу помогать. Мы постоянно общаемся и делимся успешными примерами. Существуют конференции, мастер-классы, встречи – приходите, участвуйте.

Практика, практика и еще раз практика. Сколько бы вы ни изучили книг и ни прошли курсов, без практики вы далеко не продвинетесь. Изучать, пробовать, ошибаться, анализировать и снова пробовать – таков обычный путь любого профессионала, и фандрайзеры – не исключение. Старайтесь набираться опыта на небольших проектах, когда цена ошибки невелика. Согласитесь, что если вы отправите не самое удачное письмо сотне адресатов и

потом поймете, в чем были неправы и исправитесь при следующей рассылке, – это лучше, чем сразу отправить такое письмо по списку в 50 тысяч адресов.

По мере профессионального развития вы станете замечать, как меняется ваш взгляд на окружающий мир. В какой-то момент вы вдруг остановитесь перед очередной рекламой и подумаете: «Чем она меня зацепила? Как я могу это использовать в своей работе?». Или, читая газету, вы начнете думать о том, как эта случайная вроде бы информация поможет вам привлечь больше средств своей организации. Если такое начало происходить – поздравляем, вы стали фандрайзером!

Теперь же, если вы внимательно все прочитали и сделали для себя какие-то пометки и выводы, самое время приступить к изучению опыта привлечения средств тех, кто уже показал себя на этом благородном и интересном поприще.

РУССКИЙ ВЫЗОВ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ЛЫЖНАЯ ГОНКА ФОНДА «ДАУНСАЙД АП»

Кейс создан директором по развитию фонда «Даунсайд Ап» Ириной Меньшениной совместно с сотрудниками отдела развития фонда

Впервые благотворительную лыжную гонку фонд «Даунсайд Ап» организовал по предложению ... голландцев, проживающих в Москве. Они принимали активное участие в поддержке Фонда, в том числе в благотворительном велопробеге «Красная площадь», организованном Фондом. Спортивные проекты, в ходе которых участники собирают средства на благотворительность, очень популярны во многих западных странах, включая Нидерланды. Была создана инициативная группа из числа сторонников Фонда и сотрудников «Даунсайд Ап». Всего в группу вошли 7 человек.

По взаимному согласию роли распределились таким образом, что Даунсайд Ап взял на себя всю работу по организации гонки, включая площадку для проведения, судейство, разработку программы, поиск участников и коммуникации с ними, а также другие организационные вопросы. Компания «ТНТ Экспресс» – финансирование расходов гонки, чтобы все собранные средства пошли полностью на детские программы. Остальные же взялись за распространение информации и привлечение корпоративных команд и частных лиц.

***Ирина Меньшенина:** «Почему мы выбрали беговые лыжи? Надо признаться, что в момент принятия решения наличие генерального партнера и группы поддержки по привлечению участников для нас были ключевыми, невзирая на распространенное мнение, что беговые лыжи не привлекают массы, и многим мероприятие казалось малоперспективным».*

Идею Фонда поддержали два статусных профессионала. Это были Андрей Гудалов, старший тренер сборной России по триатлону, организатор крупных лыжных и легкоатлетических соревнований, и Иван Кузьмин – заслуженный мастер спорта России, чемпион мира по лыжному ориентированию, бизнесмен. Оба уделяют много внимания и личного времени пропаганде беговых лыж и вовлечению людей в занятия спортом. И Андрей, и Иван хорошо понимают и разделяют идею «сделай пожертвование и выходи на старт». Кстати, эта фраза стала своеобразным лозунгом «Даунсайд Ап», который используется, чтобы быстро и просто объяснить людям смысл их участия в подобных соревнованиях.

Благодаря усилиям и поддержке Ивана Кузьмина первая лыжная гонка стала частью Чемпионата мира среди любителей и ветеранов, который проходил в г. Красногогорске Московской области. И именно благотворительный аспект стал украшением этого мероприятия. Харро Граафеланд от «ТНТ Экспресс» и Ирина Меньшенина от «Даунсайд Ап» выступили на пресс-конференции как полноправные участники крупного международного проекта.



Участники благотворительной гонки «Русский вызов»

Первый раз на гонку собрались около 100 человек, а общая сумма поступивших в фонд средств составила 411 520 рублей. «Благодаря» тому, что температура воздуха в день старта достигла -20°C , решили, что гонку надо назвать «Русский вызов». Так был дан старт лыжной гонке в 2004 году.

Традиционно мероприятие открывает эстафета корпоративных команд 4×500 свободным стилем, затем дается старт детской гонке, следом – индивидуальным забегам на разные дистанции. Пока болельщики ждут возвращения лыжников, их развлекают веселыми подвижными играми. Завершаются соревнования торжественным награждением победителей. В течение всего дня для участников и гостей есть горячий чай и каша из полевой кухни.



Победители забега с наградами на фоне баннера организатора гонки

Хотя общий формат гонки за годы проведения не претерпел существенных изменений, тем не менее, он развивался и обогащался новыми элементами, которых требовали время и ситуация. Вот некоторые примеры. Опыт первых лет показал, что более серьезные дистанции привлекают людей больше, нежели те, что рассчитаны на «чайников», поэтому гонку на один километр сменила гонка на три, и добавилась «десятка».

Отзывы участников подсказали фандрайзерам, что хотя на мероприятие, в основном, приходят представители корпоративных команд, они рады иметь возможность привести с собой членов своей семьи, особенно детей. Для человека, который в режиме постоянной нехватки времени уделяет мало внимания своим родным и близким, это прекрасная возможность провести время вместе с ними. Соответственно, специалистам Фонда нужно было подготовить детскую программу: так появились аниматоры и детская гонка.

Самым крупным стало изменение формата в 2011 году, когда была добавлена мультигонка – соревнование команд без лыж. Новшество было связано с тем, что в 2009–2010 годах заметно уменьшилось количество компаний, готовых участвовать в этом мероприятии.

Причин сокращения количества желающих встать на лыжи несколько.

Во-первых, стремительно набиравший обороты экономический кризис заставил многие компании отказаться или уменьшить объемы благотворительной помощи.

Во-вторых, количество лыжников среди сотрудников компаний по-прежнему остается небольшим (зачастую в компаниях о них просто не знают), и это осложняет процесс формирования корпоративной команды.

В-третьих, «Даунсайд Ап» расширил линейку мероприятий проекта «Спорт во благо»®, и они в какой-то степени начали конкурировать между собой.

И, наконец, растет конкуренция между благотворительными организациями за деньги крупных корпоративных доноров.

Ирина Меньшенина: *«Перед нами возникла дилемма: попробовать реанимировать интерес к гонке или закрыть ее».*

Ответ на поставленные вопросы требовал проведения анализа самого мероприятия и его участников. При этом большое значение придавалось мнению руководителей и ответственных менеджеров компаний. Посоветовавшись с ними, в «Даунсайд Ап» решили, что необходимо обновить формат мероприятия. Так родилась идея мультигонки, предполагающая соревнования команд без лыж в добавление к лыжной эстафете и индивидуальным стартам на 5 и 10 км.

Смена формата принесла свои плоды уже в 2011 году, позволив «Даунсайд Ап» привлечь 1 090 000 рублей в бюджет Фонда, то есть на 57% больше, чем в 2010 году!

Ирина Меньшенина: *«На примере лыжной гонки мы наблюдаем, как растет, а точнее сказать – возрождается, интерес к занятиям спортом и активному образу жизни в нашей стране. Индустрия спортивных товаров и услуг этому во многом способствует. Поэтому мы взяли курс на активное привлечение частных лиц».*

Это дает Фонду следующие дополнительные преимущества:

- несколько сотен участников будут приносить существенные средства, привлекать СМИ, стимулировать органы власти к сотрудничеству и, что очень важно, привлекать еще большее количество компаний к партнерству с проектом и Фондом;

- «Даунсайд Ап» получает возможность приглашать людей на другие мероприятия «СПОРТ ВО БЛАГО», а также «конвертировать» их в регулярных доноров Фонда. Обязательным условием участия в гонке является регистрация человека, после которой в фонде остаются его контактные данные.

Произошли изменения и в «ценообразовании», то есть в размере благотворительного взноса индивидуальных участников. В 2003 году волонтеры – голландцы из числа обеспеченных сотрудников крупных фирм – собирали на гонку друзей и коллег за пожертвование в 150 долларов. Но постепенно ряды иностранцев редели, зато гонка стала вызывать интерес у русских любителей лыжного спорта, которых в Москве и Подмоскovie много. Ориентируясь на их «платежеспособность», а также на разразившийся в 2008 году экономический кризис, в Фонде приняли решение снизить взнос до 1000 рублей и дать скидки детям и студентам.

Ирина Меньшенина: «Мы не забываем говорить потенциальным участникам, что все расходы на гонку финансируются за счет генерального партнера, что позволяет направлять все собранные от участников средства на детские программы».

Сколько человек вовлечено в подготовку и проведение гонки?

Основная нагрузка по подготовке мероприятия лежит на менеджере мероприятий проекта «СПОРТ ВО БЛАГО». Можно сказать, что чистого времени на это уходит около 1–1,5 месяцев, но задачи распределены в течение 5–6 месяцев.

Также в команду основных организаторов входят менеджер по привлечению корпоративных команд, менеджер по привлечению индивидуальных участников и главный судья, который является волонтером.

За 1–3 недели до мероприятия в подготовку включаются ключевые «волонтеры»: ответственные за питание, регистрацию, награждение, PR-менеджер и другие.

Здесь важно помнить, что у этих людей уходит разное количество времени на выполнение своих задач в подготовительный период: от 3-х часов до 2-х дней.

Почему «волонтеры» в кавычках? Потому что это сотрудники «Даунсайд Ап». Большинство из них – это специалисты по работе с детьми и родителями: психологи, логопеды, педагоги по раннему развитию и др. Фандрайзинг не является их прямой обязанностью, но в «Даунсайд Ап» есть правило и традиция, что в таких мероприятиях участвуют все: от координатора семей до генерального директора. Это позволяет экономить время на работе с волонтерами и, более того, обеспечивает высокое качество мероприятий, так как у коллектива накапливается богатый опыт, и всегда есть возможность решать вопросы оперативно.

В день проведения гонки на мероприятии работают около 40 человек: сотрудники «Даунсайд Ап» и привлеченные волонтеры. С привлеченными волонтерами, конечно, работает опытный сотрудник Фонда, давая новичкам четкие указания.

Привлеченные исполнители

Гонку нельзя провести без профессионального судейства и тимбилдинговой компании для организации полноценной мультигонки. В течение многих лет «Даунсайд Ап» работает с одними и теми же людьми и организациями, что значительно минимизирует организа-

ционные риски и экономит время и деньги. Также в смету входят статьи по обеспечению лыжных трасс, помещения для регистрации, раздевалок, туалетов, медицинской помощи, призов, подарков и др. Традиционно смета составляется с учетом всех потенциальных расходов, но, по мере привлечения партнеров гонки, обеспечивающих бесплатные товары и услуги, она уменьшается.

Ирина Меньшенина: «Большое внимание надо уделить качеству элементов мероприятия: какая музыка звучит на лыжном стадионе, насколько быстро судьи подводят итоги, как красиво и эффектно происходит награждение победителей и вручение призов, достаточно ли теплые раздевалки, и мн. другое. Именно из таких деталей складывается общая картина. Мы заботимся о людях, и они это очень ценят».

Почему люди участвуют?

Ирина Меньшенина: «Ключевым вопросом в привлечении участников гонки является вопрос – любит ли человек кататься на беговых лыжах? На такое благотворительное мероприятие он придет, только если не боится встать на лыжи и пробежать дистанцию. Мы никогда не уповаем на то, что человек решится экспериментировать с лыжами в холодный зимний день на глазах у уважаемой публики даже ради благородной идеи помощи детям. И хотя отдельные интересные случаи все-таки бывают – на первой гонке с десятком иностранцев встали на лыжи в первый раз в своей жизни, – рассчитывать на это нельзя».

Привлечение участников и партнеров

Под партнерами в Фонде понимают **корпоративных доноров и доноров безвозмездных товаров и услуг**. Корпоративные партнеры – это компании, которые перечисляют в «Дансайд Ап» благотворительное пожертвование, а команда, состоящая из сотрудников этой компании, принимает участие в соревновании. Тот же принцип относится и к донорам безвозмездных товаров и услуг пропорционально их вкладу, например, компания может делегировать на мероприятие не команду, а 1–2 представителей.

За много лет проведения гонки стало ясно, что самым оптимальным информационным инструментом в привлечении корпоративных партнеров является презентация в формате Power Point, которую подкрепляет более подробная информация на веб-сайте Фонда.

Ирина Меньшенина: «Как и где мы ищем корпоративных партнеров? Там, где они обитают: у себя в офисах, на веб-сайтах, конференциях, в СМИ и, конечно, в нашей донорской базе. Мы очень счастливы, что среди партнеров гонки 85–95% – это ее ежегодные участники».

Тем не менее, перед фандрайзерами всегда стоит задача – привлечь свежие силы, поскольку полагаться на одних и тех же нельзя: есть риск потери существенной суммы денег от ухода хотя бы одной компании:

Ирина Меньшенина: «В зависимости от того, знаем ли мы компанию уже или пока нет, зависит и выбор сроков и методов общения с ними перед

гонкой. С теми, кто участвовал раньше, мы практически не теряем связи весь год. Они знают о сроках мероприятия и о размере взноса на момент формирования своего годового бюджета. А вот с теми, с кем нам только предстоит познакомиться, мы используем самые традиционные приемы: «холодные» звонки (то есть звонки незнакомым людям), рассылка презентации по контактам, которые нам удалось найти на сайтах компаний, обращение к корпоративным донорам с просьбой познакомиться нас со своими партнерами или клиентами, и другие. Очень важным моментом в процессе знакомства с новой компанией является встреча с ее представителями в Центре ранней помощи «Даунсайд Ап», где они могут увидеть и быстро понять, чем занимается фонд.

Другой важной целевой группой участников являются **частные лица**. Их можно условно разделить на две группы.

- 1) Активные лыжники: те, кто любят участвовать в соревнованиях; для них важны хорошие призы, они следят за успехами российских лыжников и биатлонистов на крупных соревнованиях, они требовательны к условиям катания; многие из них активны в социальных сетях и на форумах, где обсуждают вопросы, связанные с этим спортом. Для этой группы характерно наличие общих авторитетов из числа спортивных звезд, комментаторов, брендов, признанных лидеров в своей среде. Их можно «опознать» по специальной экипировке для беговых лыж. Их сравнительно немного, но они задают некие стандарты в организации любительских соревнований.

Ирина Меньшенина: «Мы стали активнее продвигать мероприятие в соц. сетях и на форумах, где обитает эта часть целевой группы. Надо сказать, что среди них много тех, кто регулярно читает и пишет в Интернет: поговорить-то им есть о чем, только на лыжне это делать неудобно. Формами коммуникации с ними являются посты, баннеры, объявления – все зависит от места размещения. В 2011 году был интересный случай, когда кто-то некорректно отозвался на пост о нашей гонке: в достаточно резкой форме было высказано сомнение в честности организаторов и цели мероприятия. Так в ответ ему кто-то из членов форума толково и авторитетно разъяснил, что к чему. Было очень приятно, что у нас уже есть репутация в этом сообществе».

- 2) Любители лыжных прогулок: все вышеописанное к этой группе применимо в гораздо меньшей степени, но по количеству таких людей намного больше. Лыжник этого типа редко назовет себя спортсменом, а идея выступить на соревнованиях его больше испугает, чем воодушевит. Это те, кто катается для себя. И если членов первой группы можно легко найти в одном месте, на каких-либо соревнованиях, то любителей можно «выловить» только на лыжне в парках и на стадионах и чаще всего поодиночке. Идея прокатиться «в пользу детей» срабатывает для них лучше, но чтобы получить пожертвование от такого человека, мероприятие должно давать ему что-то большее, нежели просто катание: развлечение, вкусную еду, общение.

Ирина Меньшенина: «Долгое время мы использовали листовки формата А5 для распространения информации о гонке. Стоит сказать, что у нас существуют два полярных мнения об эффективности этого вида «рекламы»:

одни считают его необходимым, а другие абсолютно бесполезным, ориентируясь на привязанность населения к Сети. Наблюдения показывают, что Интернет, действительно, дает лучшие результаты, но при этом надо признаться, что мы не прикладываем нужных усилий по грамотному распространению листовок. Под «грамотным» имеется в виду продуманное партнерство с теми компаниями, чьи целевые группы совпадают с нашими. В качестве единичных примеров могу привести распространение этих листовок через магазины спортивных товаров».

Сроки

Сроки работы принципиально отличаются в работе с корпоративными и индивидуальными участниками. С компаниями разговор начинается за 3–12 месяцев. Работа осложнена всегда тем, что в самый разгар «продажного» периода вмешиваются новогодние и рождественские каникулы. Это, конечно, требует от фандрайзеров Фонда филигранной точности в сроках коммуникаций с потенциальными участниками гонки. Информирование потенциальных индивидуальных участников начинается за 4–5 недель до гонки и достигает своей кульминации за 1–2 недели до старта.

Календарное планирование

Самое первое в организации такого мероприятия – представить его себе во всех деталях, определить площадку и дату проведения. Обычно это происходит за 4–5 месяцев до гонки. Такие сроки связаны с рядом задач:

1. Необходимо получить согласие от площадки и оформить разрешительные документы от местных властей.
2. Найти генерального партнера, который возьмет на себя расходы по организации мероприятия.
3. Подготовить информационные материалы.
4. Достичь договоренностей с субподрядчиками.
5. Привлечь корпоративных и индивидуальных участников.

Результативность и эффективность

Успех гонки изменяется тремя главными показателями:

1. Количество денег, собранных на детские программы (после вычета расходов).
2. Количество компаний, принявших участие в мероприятии, и сколько из них новых.
3. Количество индивидуальных участников, которых привлекли для участия в мероприятии, сколько из них детей.

Эффективность измеряется простым сравнением результатов текущего года с прошлогодним.

Показатель	2010	2011	Разница
Деньги	620 000 рублей	1 090 000 рублей	470 000 рублей
Компаний всего	9	12	3
Компаний участвовали повторно	-	6	-
Новых компаний	-	1	-
Всего взрослых участников	96	110	14
Сколько детей	10	28	18

Большое внимание уделяется сбору отзывов, которые участники дают после мероприятия. На основе этих отзывов происходит корректировка формата и коммуникаций следующего мероприятия.

У любого мероприятия «Спорта во благо» есть один важный эффект. Это знакомство участников с детьми и взрослыми с синдромом Дауна, их непосредственный контакт друг с другом в процессе мероприятия. В гонке родители детей с синдромом Дауна формируют свою команду для участия в эстафете наравне с корпоративными командами, а дети принимают участие в детской гонке и награждении победителей. В составе команды сотрудников Фонда эстафету бежит Мария Нефедова, помощник педагога, женщина с синдромом Дауна. Надо просто видеть эмоции болельщиков, которые скандируют: «Давай, Маша!». Именно такими мерами наилучшим образом обеспечивается создание дружественной среды по отношению к людям с особенностями.



Болельщики с флажками и значками, изготовленными для гонки

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Дмитрий Даушев

«Даунсайд Ап» является одной из самых успешных российских НКО по части проведения фандрайзинговых мероприятий. В чем секрет этого успеха?

Один из главных секретов – комплексный подход к решению задачи. При организации мероприятий такого масштаба это принципиально важно. Давайте посмотрим, в чем он проявляется.

Целевыми группами изначально были компании-партнеры. «Даунсайд Ап» не только просил о поддержке. Была придумана целая система мотивации: внимание компаний привлекали не только просьбой «просто помочь», но и давая им хорошую возможность для пиара, для вовлечения сотрудников и т.п. Сплочение собственного коллектива, увеличение мотивации сотрудников – одна из ключевых задач HR-отделов любой компании. «Даунсайд Ап» дал компаниям то, что им нужно.

По мере развития проекта шел постоянный анализ успехов и неудач. Все, что работало хорошо, оставлялось и совершенствовалось. То, что не работало, убиралось или заменялось. Так, от года к году проект становился все успешней. Это вообще свойственно всем крупным фандрайзинговым мероприятиям – они становятся все более успешными по мере развития. И причина не только в постоянном анализе и улучшении, но и в том, что проект становится ожидаемым, у него появляются постоянные участники, «поклонники».

Именно такие постоянные партнеры дают проекту стабильность и снижают риски. Очень сложно проводить подобные проекты впервые. Узнаваемость на нуле, риски – велики. Если же у вас есть несколько постоянных партнеров, то они обеспечивают необходимый минимум для того, чтобы мероприятие состоялось. Чтобы партнеры оставались с «Даунсайд Ап», нужно было совсем немного: благодарить, демонстрировать им их ценность и не забывать о них между событиями. К сожалению, именно эту ошибку допускают многие фонды: обращаются к партнерам только тогда, когда нужна помощь.

Интересно, что с момента, когда проект стал более-менее известным, он был зарегистрирован как отдельный бренд «СПОРТ ВО БЛАГО». Это также показывает серьезность подхода «Даунсайд Ап» к таким мероприятиям и их готовность и дальше развивать проект.

Развитие проекта не остановилось на регистрации и небольших улучшениях. В прошлом году «Даунсайд Ап» объединил под брендом «СПОРТ ВО БЛАГО» целую серию своих регулярных спортивных мероприятий, проходящих в разное время года. Это не только зимняя лыжная гонка, но и велопробеги, и футбольные матчи. Объединение позволило работать гораздо эффективней с партнерами. Теперь им предлагается целый пакет мероприятий, распределенных по разным сезонам.

Добавление частных доноров тоже стало важным элементом развития. Здесь «Даунсайд Ап» полностью соответствует тренду, ведь наконец-то и в России частных доноров становится все больше. И недалеко то время, когда именно их пожертвования будут составлять львиную долю бюджета НКО, как и во всем мире.

Основной целевой аудиторией среди частных доноров стали лыжники, а не «благотворители». Обратите внимание, какие мотивации использовал «Даунсайд Ап» при обращении к частным донорам. «Святое желание помогать» было отодвинуто на дальний план. Во-первых, таких людей намного сложнее найти. Во-вторых, им не нужны массовые мероприятия – достаточно обращения и квитанции для оплаты. Как сказала Ирина Меньшенина, «Даже очень большое желание помочь не заставит вас встать на лыжи. Но если вы любите кататься, то вы с удовольствием сделаете это ради помощи ближним».

Таким образом, вовлекались большие массы людей, изначальная лояльность которых (и знакомство с проблемой) была минимальной. Все это они получали по мере участия в гонках. Вообще, позитивный настрой очень важен. Люди не любят участвовать в мероприятиях, несущих много негативных эмоций.

Работа со СМИ была неотъемлемой частью проекта. Для привлечения корпоративных партнеров внимание СМИ порой играет решающую роль.

Важную роль играло привлечение звезд спорта. Они близки целевой аудитории, их участие логично для таких мероприятий.

Внимание к мелочам – еще один конек «Даунсайд Ап». Важным считалось все: от подбора музыки до оптимизации скорости судейства и длины трасс.

Привлечение волонтеров из числа сотрудников тоже сыграло свою роль. Можно сказать, что таким образом решалось сразу несколько задач. Во-первых, были дополнительные силы («несколько пар рук»). Во-вторых, всегда были специалисты, которые могли при необходимости больше и детальнее рассказать о проблемах детей с синдромом Дауна. Ну и конечно, это влияло на внутреннюю атмосферу в самой организации. Для работы фандрайзера очень важно иметь поддержку, понимание и участие со стороны коллег.

Уверен, что «Даунсайд Ап» будет развивать проект «СПОРТ ВО БЛАГО» и дальше. Вот несколько мыслей о том, как этот проект может быть улучшен.

Можно ввести специальные «ставки». Так, частные лица могут выходить на старт, предвзвешенно собирая со своих друзей пожертвования. Подобная практика в последнее время популярна на Западе. Для этого даже существуют специальные сайты, помогающие проводить такие акции. В этом случае деньги будут собирать не только сотрудники Фонда, но и волонтеры и активисты.

Можно «продавать» отдельные элементы проекта, создавая дополнительные возможности для получения положительных эмоций в процессе совершения пожертвований. Так, можно ввести понятия «Спонсор километра», «Друг пришедшего 15-м» или «Право на 200 метров форы». Все это, естественно, будет стоить денег участникам.

Уместными представляются различные варианты мероприятия «Приведи друга» – например, введение специальных подарков и бонусов тем, кто привел на лыжную друга или целую группу. Можно найти партнеров для таких призов.

Можно значительно усилить пиаровский эффект, если привлечь звезд, не имеющих прямого отношения к лыжному спорту. Например, в забегах могут участвовать как отдельные узнаваемые лица (с телеэкранов), так и специальные группы, команды: «Актеры Большого театра», «Штангисты на лыжах», «Команда дворников Северного Чертаново», «Главы управ Восточного Административного Округа Москвы» и проч. Это даст дополнительные положительные эмоции, привлечет больше внимания СМИ, даст доступ к новым потенциальным партнерам: участники станут «послами» Фонда.

В рамках акции можно попробовать провести сбор не просто контактных данных, а еще и намерений людей помогать. 2–4 простых вопроса на анкете типа «Хотите ли знать больше» и «Как вы можете или хотите помочь» сделают контакты более «теплыми» для дальнейшей работы.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

*Владимир Вайнер,
креативный директор Центра
рекламных исследований Grand Prix,
директор Фонда медиапроектов и
социальных программ Gladway*

После развернутого и методически оформленного кейса Ирины Меньшиной с экспертным разбором Дмитрия Даушева сложно добавить к сказанному что-то ценное. Остановлюсь на нескольких типовых стереотипах сотрудников НКО, которые способен скорректировать этот кейс.

Первый стереотип: «Если нужны ресурсы, надо провести акцию». Пример фонда, казалось бы, поддерживает этот тезис, но акцией «Спорт во благо» не является – это стратегически выверенная программа, в которой используется множество инструментов коммуникаций для формирования доверия, узнаваемости, сопричастности, понимания значимости поддержки и форм этой поддержки. Акции – это то, что мы видим на поверхности, но когда мы узнаем, что работа даже с уже существующими партнерами длилась 12 месяцев, – это не акция, когда узнаем, что работа со спортом носит постоянный характер на протяжении многих лет, – это тоже не акция. Постепенно мы можем прийти к пониманию о каждом событии Фонда как «упаковках» долгосрочной и целенаправленной работы, без импульсных и несистемных активностей. Мы можем увидеть, что любое ограниченное в коротких временных рамках событие – всего лишь элемент с ограниченным набором функций и возможностей, и работает такой элемент в рамках долгосрочных и стратегических программ.

Второй стереотип: «Если мы – некоммерческая и, тем более, благотворительная организация, с нас не будут спрашивать высококачественного уровня организации профессионального события в соответствии с принятыми рыночными стандартами». Фонд оказывает даже более высокопрофессиональную услугу, чем обычный организатор спортивных соревнований. Все, что обязан сделать обычный организатор, преумножается на услуги по оказанию помощи в благотворительности. Именно гарантированное качество организации спортивных мероприятий в данном кейсе и программе «Спорт во благо» можно назвать ключевым элементом бренда Фонда, его визитной карточкой.

Третий стереотип: «На “непопулярных” темах собирать деньги нереально». Фонд создает условия, при которых не возникает даже понятия «непопулярная тема». Оно растворяется в реальных желаниях людей делать то, что они любят, и при этом реализовывать потребности в добрых деяниях. Но на первом месте – не НКО со своим желанием привлечения ресурсов, а люди, сторонники, партнеры, профессиональные и непрофессиональные спортсмены, журналисты, родители и дети, для каждого из которых фонд сначала продумает и окажет полезную для них услугу, создаст новое пространство для их любимого увлечения

или даже встроится в уже существующие форматы активностей, как в случае с Чемпионатом мира среди любителей и ветеранов.

Четвертый стереотип: «Мы занимаемся нужным и важным делом – это всем должно быть понятно само собой». Фонд – один из лидеров в организации информационной работы по освещению своих мероприятий в СМИ, но даже это не дает ему повода говорить, «это всем должно быть понятно само собой». Обратите внимание, как автор кейса описывает работу с потенциальными партнерами:

***Ирина Меньшенина:** «Как и где мы ищем корпоративных партнеров? Там, где они обитают: у себя в офисах, на веб-сайтах, конференциях, в СМИ и, конечно, в нашей донорской базе. Мы очень счастливы, что среди партнеров гонки 85–95% – это ее ежегодные участники... Оптимальным информационным инструментом в привлечении корпоративных партнеров является презентация в программе Power Point, которую подкрепляет более подробная информация на веб-сайте Фонда. С теми, кто участвовал раньше, мы практически не теряем связи весь год. Они знают о сроках мероприятия и о размере взноса на момент формирования своего годового бюджета. А вот с теми, с кем нам только предстоит познакомиться, мы используем самые традиционные приемы: «холодные» звонки (то есть звонки незнакомым людям), рассылка презентации по контактам, которые нам удалось найти на сайтах компаний, обращение к корпоративным донорам с просьбой познакомиться нас со своими партнерами или клиентами и другие. Очень важным моментом в процессе знакомства с новой компанией является встреча с ее представителями в Центре ранней помощи “Даунсайд Ап”, где они могут увидеть и быстро понять, чем занимается Фонд».*

Когда я читал этот текст, то поймал себя на мысли, что и я далеко не всегда утруждаю себя созданием понятной презентации, когда обращаюсь к потенциальному партнеру, хотя знаю, что это повысит эффективность коммуникации и сформирует более четкое и яркое представление о работе моей НКО. И в этом Фонд «Даунсайд Ап» еще раз подчеркивает свой профессионализм – делать все на максимальном уровне качества.

Другие стереотипы каждый читатель легко найдет сам: вернитесь прямо сейчас к началу текста под названием «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ЛЫЖНАЯ ГОНКА “РУССКИЙ ВЫЗОВ” ФОНДА “ДАУНСАЙД АП”» и прочитайте этот кейс снова, сопоставляя с вашим опытом активности по привлечению ресурсов. Уверен, у каждого читателя появятся новые мысли и идеи по уточнению и развитию собственной работы и повод сказать Фонду: «Спасибо за этот опыт».

ПРИЛОЖЕНИЯ

- Афиша благотворительной лыжной гонки

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ДАУНСАЙД АП»	
полное наименование организации Некоммерческая организация «Благотворительный фонд "Даунсайд Ап"»	сокращенное (устойчивое) наименование «Даунсайд Ап»
город Москва	год регистрации 1997
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
юридический адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая, ул., д. 14 А	почтовый адрес 105043, г. Москва, 3-я Парковая ул., д. 14 А
телефон +7 (499) 367-10-00	факс +7 (499) 367-26-36
e-mail downsideup@downsideup.org	
веб-сайт www.downsideup.org	смотрите также downsideup-blog.livejournal.com
ФИО руководителя Португалова Анна Юрьевна, генеральный директор	e-mail руководителя anna@downsideup.org

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Миссия Фонда

Изменить к лучшему жизнь детей с синдромом Дауна в Российской Федерации.

Цели Фонда

- Снизить уровень социального сиротства детей с синдромом Дауна;
- способствовать развитию государственной системы ранней помощи детям с синдромом Дауна;
- содействовать социальной адаптации и интеграции в общество детей с синдромом Дауна.

Основные направления деятельности

«Даунсайд Ап» оказывает поддержку семьям, государственным и некоммерческим организациям в обучении, воспитании и интеграции в общество детей с синдромом Дауна, а так-

же позитивно влияет на отношение общества к людям с ограниченными возможностями. Все программы «Даунсайд Ап» являются бесплатными для семей.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Служба ранней помощи Благотворительного фонда «Даунсайд Ап» оказывает профессиональную педагогическую помощь детям с синдромом Дауна от рождения до 7 лет.

Работа охватывает все аспекты развития, поведения, социальной адаптации детей и способствует их подготовке к самостоятельному существованию, успешному взаимодействию со сверстниками, посещению детских садов и школ. В своей деятельности педагоги используют методики, разработанные и активно применяющиеся как в России, так и за рубежом. К настоящему времени в «Даунсайд Ап» сформирована достаточно четкая структура программ, охватывающая все основные сферы развития детей.

В Центре ранней помощи «Даунсайд Ап» действуют следующие программы:

Домашние визиты – это регулярные визиты специалиста по раннему развитию в семью с целью оценки текущего уровня развития малыша. Итогом таких встреч становится максимально приспособленная к домашнему режиму индивидуальная программа развития ребенка на ближайшие недели.

Программа «малой социализации семьи» – это занятия адаптационных групп в помещении Центра ранней помощи «Даунсайд Ап» для семей с малышами в возрасте от полутора до трех лет. Адаптационная группа представляет собой своеобразный переход, мостик, соединяющий занятия в домашней обстановке и занятия вне дома, то есть в условиях, приближенных к обстановке детского дошкольного учреждения.

Группы поддерживающего обучения для «выпускников» адаптационной группы в возрасте 3–3,5 лет решают задачу по дальнейшему формированию и совершенствованию двигательных, коммуникативных, речевых, когнитивных навыков и навыков самообслуживания.

Индивидуальные занятия-консультации в Центре. С трехлетнего возраста малыши начинают свое обучение в более узких сферах: развитие речи и познавательной деятельности, двигательной и социально-эмоциональной сферы.

Консультирование иногородних семей. Проведя консультативную встречу, специалисты составляют и пересылают родителям индивидуальную программу работы с ребенком на определенный период времени. Пройдя занятия самостоятельно, семья может вновь приехать на очередную консультацию и получить следующую программу развития ребенка.

Психологическая и информационная поддержка семей. Обратившись в Центр ранней помощи, родители не только имеют возможность лично встретиться или побеседовать по телефону с психологом, чтобы обсудить особенности и потребности ребенка и семьи, но и воспользоваться библиотекой специальной литературы по вопросам, касающимся синдрома Дауна, собираемой и распространяемой «Даунсайд Ап» для родителей и специалистов.

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году

2985 семей, воспитывающих детей с синдромом Дауна.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников – 52 чел.

Волонтеров – 145 (в течение года на акциях и мероприятиях) чел.

Бюджет в 2011 году

38 727 000 руб.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году

1 627 433 руб.

Основные результаты работы и достижения организации

На 31 декабря 2011 в программах Центра ранней помощи «Даунсайд Ап» зарегистрировано 2985 семей из России и ближнего зарубежья. Всем им предоставляется возможность участия в бесплатных программах «Даунсайд Ап».

Важным результатом работы стало создание модели взаимодействия родовспомогательных и детских лечебных учреждений и Центра, что позволило заметно сократить число сирот среди детей с синдромом Дауна в г. Москве, где уровень социального сиротства таких детей составляет 50% при среднем показателе по России около 80%.

Совместно с Департаментом образования г. Москвы **Центр добился существенных результатов в сфере интеграции детей с синдромом Дауна в систему дошкольного и школьного образования.** На сегодняшний день в Москве полностью удовлетворен спрос на включение детей с синдромом Дауна в школьную образовательную среду.

За годы своего существования Центром проведено 5 международных конференций и свыше 100 обучающих семинаров, мастер-классов, тренингов и стажировок для более 6 тысяч специалистов системы здравоохранения, социальной защиты населения, образования, а также представителей общественных и некоммерческих организаций.

С 2002 года совместно с Минздравсоцразвития России Фондом издается серия научно-методической литературы «Ребенок с синдромом Дауна и особенности его развития», рекомендованная к использованию в реабилитационных центрах для детей с ограниченными возможностями. С 2008 года выходят журналы «Синдром Дауна. XXI век» для специалистов и «Сделай шаг» для родителей. В 2006–2010 годах изданы и переизданы 19 книг и пособий по развитию детей с синдромом Дауна для родителей и специалистов общим тиражом 47 тысяч экземпляров.

Важным результатом работы Центра являются показатели активности он-лайн форума для родителей и специалистов: на конец 2011 г. количество зарегистрированных пользователей составило уже 9521 по сравнению с 826 пользователями 2009 г. Среди них: 7514 участников из России и 2007 – из других стран.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Работа по обеспечению устойчивого фандрайзинга определяется, прежде всего, обстоятельностью оценки и планирования стратегических и оперативных фандрайзинговых задач, а также наличием хорошо продуманных технологий и методов работы для их достижения.

Отношения с донорами строятся на принципах партнерства, доверия и прозрачности. Следование этим принципам, персональный подход к донору и разделение его мотивации

выделяют «Даунсайд Ап» как надежного партнера для построения долгосрочных отношений сотрудничества.

В Фонде постоянно ищут новаторские решения и новые источники финансирования. В зависимости от целевого обращения, используются различные методы привлечения средств – это партнерские схемы, специальные благотворительные акции и мероприятия, обращение к массам через СМИ, рассылки и Интернет-обращения. Важнейшим направлением работы является проведение спортивных культурно-массовых мероприятий в рамках благотворительного проекта «СПОРТ ВО БЛАГО».

В организации сформирован отдел по развитию, контролируемый директором по развитию, где за каждым из сотрудников четко закреплены функции и сферы ответственности: взаимодействие с корпоративными донорами; привлечение частных пожертвований; гранты; продвижение и организация проекта «СПОРТ ВО БЛАГО».

Таким образом, деятельность внутри отдела можно поделить на 3 основных направления: прямое взаимодействие с донорами, организационное сопровождение проектов и просвещение населения о синдроме Дауна. Четкое распределение обязанностей способствует успешному выполнению задач на каждом из этапов работы и наибольшей эффективности командного выступления в работе на общий результат.

Вложение инвестиций в фандрайзинговую деятельность, в повышение квалификации и обучение специалистов, является важнейшим инструментом стратегического планирования организации в стимулировании ресурсов на осуществление оперативной деятельности.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

«Даунсайд Ап» привлекает финансирование из различных источников. Прежде всего, это международные и российские гранты, пожертвования компаний и частных лиц, проведение мероприятий в рамках проекта «Спорт во Благо», а также других благотворительных акций и мероприятий.

Процентное соотношение поступлений по источникам финансирования в 2011 г.:

Гранты:	37%
Индивидуальные пожертвования:	21%
Корпоративные пожертвования:	11%
Проекты «Спорт во благо» (средства от компаний):	28%
Проекты «Спорт во благо» (средства от частных лиц):	1%
Другие благотворительные мероприятия:	2%

Основные доноры организации

Департамент социальной защиты города Москвы, Комитет Общественных связей города Москвы, Национальный благотворительный фонд, Министерство экономического развития РФ.

Международные благотворительные фонды и организации: Action for Russian Children, Emerging Markets Benefit Ltd., Jupiter, Oak Foundation, The Parthenon Trust / Elysium Foundation, Rotary, Британский совет.

Компании: PepsiCo Россия, Jamilco, Voerman, Boeing, Chevron, HSBC, Велес Капитал, KPMG, Clifford Chance, CMS, TNT Express, Райффайзен Банк, Renaissance, PWC, ОАО АКБ «Росбанк», Western Union, The Ritz-Carlton, Radisson Moscow, the Deloitte Foundation, UniCreditBank, KPMG, Exxon Mobil, UBS, Svarog Capital, Кораблик, Phi Group, IBM, Канон.ру, ACG, Арт Дизайн+, Банк ВТБ 24, Банк Держава, НИКА, HYUNDAI, MOST Creative Club, NADOM Group, PHILIPS, Pony Express, Kaspersky, Swedbank, Amway, Friesland Campina, Elektra, Baker & McKenzie, Nestle, Unilever, Courtyard by Marriott, Efes, Maccoffee, Nike, Parad Catering, BMW MORORRAD Russia, Детский музыкальный театр «Домисолька», Детский хореографический ансамбль «Ювента», AMS, Студия красоты «Мандарин», Chante Cler, Itera, Мистраль, Craft, ООО «Подарок», Циклист, Теллур, Forward, Shimano – Normansc, VeloRace.ru, и многие другие.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ СПЕКТАКЛЬ

БФ «ТЕПЛЫЙ ДОМ»

Кейс составлен на основе интервью с фандрайзерами благотворительного фонда «Теплый дом» Ксенией Буксеевой, Ириной Смирновой и Ириной Левашовой

Идея

Идея спектакля появилась благодаря друзьям Фонда Марии Бернцовой из «Sanoma Independent Media», Наталье Гольдберг из «Mannheimer Swartling» и попечителю Фонда Эдуарду Матушкину.

По прошествии двух лет существования проекта фандрайзеры Фонда до сих пор считают, что живут в режиме проб и ошибок, хотя в 2012 году «Теплый дом» «заработал» на спектакле более трехсот тысяч рублей.

Фандрайзинговая суть мероприятия состоит в том, что актерами в спектакле выступают крупные бизнесмены или известные в городе статусные личности, которые, к тому же, вносят благотворительное пожертвование и приглашают на этот спектакль своих знакомых, таких же состоятельных людей, которые тоже делают пожертвование. Помимо этих гостей, Фонд также распространяет приглашения среди своих друзей.

Первый опыт 2010 года был очень ценным. Все было впервые: организаторы учились искать актеров-благотворителей, постигали особенности работы с партнерами из творческого цеха: режиссером, театром и другими, пробовали себя в роли «театральной кассы».

Все понимали, что при организации такого мероприятия «все должно быть красиво» и эта красота требует средств. Пришлось платить за выездное питание, работу театральной труппы, помещение театра, типографские и другие расходы. Средства на организацию вечера обеспечили попечители «Теплого дома». Но, к сожалению, несмотря на усилия организаторов, в 2010 году мероприятие практически ничего не принесло фонду.

В 2011 г вопрос встал таким образом, что «выходить в ноль» Фонд больше не может: либо надо зарабатывать, либо отменять проект. После долгих колебаний было принято решение дать проекту еще один шанс.

2012 год

Организаторы благотворительного вечера поставили амбициозную цель – привлечь «чистыми» полмиллиона рублей. Помимо этого, пиар и поиск новых доноров также были сформулированы как задачи.

Спектакль был назначен на четверг, 19 января 2012 года. Ставили спектакль «Самый тот Золотой ключик». Все знают эту сказку, и это было большим плюсом по сравнению с первым спектаклем.

***Ксения Буксева:** «В первый раз мы звали так: приходите, у нас играют такие-то и такие-то известные в городе люди. Что именно играют? Ну, какой-то неизвестный спектакль... Дело в том, что тогда роли писали именно под наших актеров-благотворителей, которые практически играли сами себя. Например, Кира Турчак, мать четверых детей, играла многодетную маму. Мы до последнего не знали, что увидим на сцене: спектакль создавался на ходу. В этом году выбор сюжета был более верным».*



Непрофессиональные актеры – представители бизнеса на сцене

«Самый тот Золотой ключик» поставил режиссер Кирилл Ульянов по сценарию Анны Пармас (автор сценария фильма Авдотьи Смирновой «Два дня», сериала «Осторожно, модерн!»). Они сохранили сюжет сказки, главную интригу и любимых с детства героев. Но вот ситуации, в которые они попадают в спектакле, отмечены реалиями сегодняшнего дня. Мальвина ушла от безработного Пьеро, который не может ее обеспечить, Лиса Алиса и Кот Базилио уговаривают Буратино вложить деньги в землю, сделав самую надежную инвестицию с прибылью в 200%. Добиться желаемого им помогает алкоголь, который, как известно, является «самым легким способом сделать из человека дурака».

В спектакле были задействованы 7 человек, каждый из которых сделал пожертвование в 40 тысяч рублей. Важно заметить, что среди них были и те, кто уже принимал участие в первом спектакле. Только три роли пришлось исполнять волонтерам Фонда.

Для проведения вечера был выбран Театр эстрады им. Райкина на пересечении Большой Конюшенной с Невским проспектом.

Ирина Левашова: «Мы смотрели, насколько эстетичной получится картинка всего вечера: от красивого холла до общего впечатления».



Организация зрительного зала по принципу «кабаре»

Ксения Буксева: «Важным было также количество посадочных мест: не на 2 тысячи и не на 50 человек. Также важно, чтобы сцена имела все необходимое оборудование. В выборе театра нам очень помог актер Театра на Литейном Андрей Сидельников. Нас также привлекло то, что это театр Юрия Гальцева, но он, к сожалению, не смог принять участия в нашем вечере».

В зрительном зале было 160 мест, организованных по типу кабаре: столики на четверых. Как правило, люди за одним столиком знали друг друга, но были и те, кто попал в случайную компанию. Это происходило потому, что организаторы распространяли как групповые, так и индивидуальные приглашения на вечер. Причем для компании из 4 человек организаторы предоставляли возможность пожертвования в 6 тысяч рублей, вместо 8. Но анонсировали они эту «скидку» только в последние дни, когда стало ясно, что остаются свободные места.



Фуршет для гостей был организован в фойе пред зрительным залом

Было много споров о том, как организовать угощение. По решению большинства все-таки сделали фуршет: фрукты, канапе с колбасой и красной рыбой, конфеты и кофе, шампанское в бокалах. Для угощения гостей шампанским перед спектаклем и уборки столов пригласили официантов.

Ирина Левашова: *«Пустые столы многих смущали. Был номерок столика, и больше ничего. Но на будущее мы думаем от столиков отказаться, потому что они существенно увеличили бюджет и сократили пространство для посадочных мест. В этом зале могли разместиться 300–400 человек, за пожертвование меньшего размера».*



Сбор пожертвований для участия в благотворительной лотерее производится в прозрачные ящики-копилки

Еще одним развлечением вечера для гостей стал розыгрыш призов, который вел актер Андрей Сидельников. Любой желающий до спектакля мог сделать пожертвование размером от 100 рублей и получить номерок, а после – номерок участвовал в розыгрыше. Призы были бесплатно предоставлены партнерами вечера: подписка на журнал Esquire, ваучер на двоих в ресторане Corinthia, ужин в ресторане Stroganoff Steak House и другие. Благодаря розыгрышу призов в Фонд поступило дополнительно 32 700 рублей.

В целом, у Фонда получилось привлечь 600 тысяч рублей. Из них было потрачено 273 тысячи.

Расходы

Самыми крупными статьями бюджета стали выездное питание и аренда театра, в которую вошли освещение спектакля, работа звукорежиссера и монтажера, сцена, аренда гримерок, гардероба, а также возможность генерального «прогона» спектакля на сцене за два дня до премьеры.

Поскольку Фонд стремился пригласить на спектакль зрителей, которые могли сделать пожертвование в 2 тысячи рублей, то пригласительные билеты должны были транслировать ценность всей затеи: они должны были быть красивыми, на хорошей бумаге. Соответственно, на печать также пришлось потратить деньги, но организаторы смогли договориться о печати по себестоимости.

Фонд не платил за костюмы, а звукооператор и гримеры отказались от гонорара в пользу Фонда.

Другие результаты

К сожалению, не каждое место в зале «принесло» Фонду пожертвование. Почти половину пригласительных билетов организаторы раздали бесплатно, чтобы заполнить зрительный зал.

К положительным результатам можно отнести освещение мероприятия в СМИ: статья в электронном журнале «Филантроп», видеосюжет на «Питер ТВ», репортаж на «Пятом канале».

К победе фандрайзеров Фонда стоит отнести тот факт, что второй год подряд их поддерживали одни и те же доноры. На первый спектакль их привели друзья Фонда, а уже ко второму спектаклю «Теплый дом» смог сам обо всем с ними договориться. Появился и новый донор – компания «Аладушкин», которая передала 100 тысяч на проведение мероприятия.

Важным элементом мероприятия стало общение актеров-благотворителей между собой.

Ирина Левашова: «Это наша заслуга в этом году и упущение в прошлом. В прошлом году они сыграли спектакль и разошлись. А в этом году через пару недель мы устроили after party, и все были просто счастливы. Обсуждая это мероприятие, доноры прониклись больше идеей благотворительности и помощи семьям «Теплого дома», а еще у них возникли какие-то общие планы. Для нас важно, что мероприятие произвело такое мощное эмоциональное воздействие на людей».

Целевые группы и источники средств

Целевые группы вечера, на привлечение которых был направлен вектор деятельности фандрайзеров Фонда, можно представить следующим образом:

1. Актеры-благотворители.
2. Зрители, которые придут посмотреть на своих друзей.
3. Зрители, которые просто придут посмотреть спектакль.

Актеров-благотворителей искали только по личным контактам попечителей и друзей Фонда, поэтому с отказами сталкиваться не пришлось. Как отмечают сами организаторы вечера, людей привлекала возможность реализовать свои мечты, воспоминания о студенческих капустниках и КВН. По словам самих актеров, участие в театральной постановке необычайно помогло им в жизни и в бизнесе.

***Ксения Буксева:** «До спектакля информация распространялась по личным каналам. Из публикаций был анонс на нашем сайте, плюс была запись для «Авторадио» буквально за пару дней до самого спектакля. «Балтийские деловые ведомости» напечатали наш пресс-релиз. В «Собаке» за январь было интервью с Анной Пармас, в котором вскользь был упомянут спектакль».*

Несколько афиш развесили непосредственно в день спектакля в фойе театра, но, по словам организаторов, это надо было сделать раньше.

Другой крупной группой, с которой работали фандрайзеры, были компании. Надо отметить, что в фонде «Теплый дом» уже сложилась достаточно сильная практика работы с бизнесом.

***Ксения Буксева:** «Мы стараемся сфокусироваться на компаниях, потому что частным донорам наша проблематика часто не вполне понятна. Все-таки мы работаем с кризисной семьей, и там есть этические проблемы. Часто люди нам говорят: «Зачем вы им помогаете, это же алкоголики». Или: «А зачем они столько детей нарожали?» И мы для себя еще не нашли достаточно аргументов, чтобы противостоять таким выпадам. Нужно понимать, что, с увеличением количества частных доноров, количество подобных вопросов будет увеличиваться. Пока мы не очень знаем, как с этим массивом работать».*

Фандрайзеры Фонда отмечают, что в работе с компаниями они регулярно сталкиваются с одной и той же проблемой: как реагировать на запросы о рекламных возможностях Фонда и проекта?

***Ксения Буксева:** «Стремление компаний разрекламировать свое участие в благотворительном проекте объяснимо. Но здесь важно дать им почувствовать, что мы не рекламное агентство и не можем обеспечить неслыханный резонанс, потому что мы не платим за рекламу. Нам иногда приходится терпеливо объяснять корпоративным партнерам, что наша работа заключается в другом».*

Страхи и риски

Организаторы любого мероприятия рискуют столкнуться с нештатными ситуациями. И здесь их умение предусмотреть и справиться с форс-мажором зачастую определяет успех мероприятия.

Ирина Левашова: *«Конечно, мы боялись, что не найдем нужного количества актеров, не наберем денег, что просто потратим время, средства и силы, а результата не будет...»*

Репетиции проводились трижды в неделю. График составлял режиссер.

Ирина Левашова: *«Нам было очень трудно гарантировать ему присутствие актеров: люди занятые, кто-то в командировку, кто-то в Альпы. Поэтому мы сами присутствовали на всех репетициях от начала до конца, знали весь текст и могли заменить любого актера на площадке во время репетиции. Да и во время спектакля смогли бы.»*

Ксения Буксеева: *«Мы начали готовиться еще летом. Определили сюжет спектакля, площадку, концепцию всего действия. Распространение приглашений началось в ноябре. Мы планировали сделать спектакль в начале декабря 2011 года, но, к сожалению, театр перенес время нашего спектакля: им так было удобнее. Получилось, что дата проведения – 19 января – и период подготовки спектакля совпали с большими праздниками: Новый год, Рождество и Крещение. В результате, мы частично лишились публики.»*

Ошибки и выводы

Анализ мероприятия позволил организаторам сформулировать выводы, которые надо учесть при подготовке следующего спектакля. Вот как обозначают свои ошибки сами фандрайзеры «Теплого дома»:

- «Нам не удалось на 100% распространить приглашительные билеты за пожертвования, мы не успели продумать каналы и способы их распространения. Пришлось раздавать их людям, которые не вносили пожертвование – лишь бы заполнить места в зале».
- «В первый раз мы допустили ошибку: для репетиций мы искали площадки в театрах или в других местах, уговаривали их на «бесплатно». В 2012 все репетиции проходили в холле «Теплого дома», что позволило нашим актерам ощутить связь спектакля с непосредственной помощью семьям. Приходя сюда, они видели – тут проходят занятия, сюда за продуктами и вещами приходят нуждающиеся, здесь ведется реальная работа».
- «Для проведения вечера нужно привлекать очень известных в городе людей и включать в постановку профессиональных актеров, чтобы добиться качества спектакля, его успешного продвижения и достижения фандрайзинговых целей».
- «Фандрайзеры на таких мероприятиях должны быть среди гостей: знакомиться и заводить контакты. Что-то расставлять и исправлять за кулисами должен кто-то другой».
- «Очень важен момент первого приветствия гостей. И фильтрации «случайных» гостей, которые приходят под видом VIP-персон или прессы просто поесть».
- «Стоит приложить все старания, чтобы получить бесплатную площадку для спектакля, может быть, договориться о льготной или безвозмездной аренде театра».

Главный вывод сотрудников фонда «Теплый дом» заключался в том, что главным для организаторов благотворительного мероприятия должен быть оптимизм и девиз: «Выход есть из любой ситуации!»



Спектакль удался на славу!

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Ирина Меньшенина

Я знаю благотворительный фонд «Теплый дом» давно и очень уважаю их за бесконечную преданность делу и энтузиазм, присущий всем, от основателя и руководителя Фонда Светланы Егорычевой до волонтеров.

Разбирая представленный кейс, мы видим, что фандрайзеры Фонда самостоятельно выделили многие моменты, которые необходимо либо использовать повторно, либо изменить для достижения лучших результатов. Ниже я акцентирую ваше внимание на нескольких ключевых пунктах, которые важны для подобных проектов.

«Продавать, продавать и еще раз продавать». В кейсе мы явно видим, где кроется основная причина того, что поставленная цель в 500 тысяч не была достигнута. 50% незанятых мест в зале (80 стульев) могли принести Фонду дополнительно 160 тысяч рублей. Добавим их к собранным 327 тысячам и предположим, что недостающие 13 тысяч пришли бы за розыгрыш призов от тех самых 80 человек. Как добиться максимального заполнения зала?

Необходимо составить портрет потенциального гостя. В кейсе справедливо отмечено, что расчет организаторов был на состоятельных людей из числа знакомых и друзей актеров-благотворителей. Мне представляется, что для данного формата мероприятия этот вид гостей и будет основным. Отсюда следует, что основная «нагрузка» по распространению информации и приглашению гостей ложится на актеров-благотворителей, а также на попечителей Фонда. Очень важно, чтобы в момент переговоров с актером-благотворителем фандрайзеры озвучили свои планы и надежды на его активную роль в процессе привлечения зрителей спектакля. Также должны быть достигнуты договоренности с попечителями Фонда об их участии в привлечении гостей.

При таком раскладе от фандрайзеров ожидается общая координация и поддержка процесса «продаж». Что сюда входит? Подготовка рекламных материалов и инструментов, которыми могут пользоваться актеры и попечители: текстов объявлений, пригласительных билетов, афиш (если определены места, где афиша понадобится) и др. Очень важно создать атмосферу общей ответственности за фандрайзинговый исход мероприятия среди актеров, попечителей и руководства Фонда. Здесь потребуются заблаговременное и детальное планирование работы именно по привлечению гостей и регулярное информирование всех о текущих результатах, достижениях и рисках.

Часто бывает так, что статусный покровитель фонда передает фандрайзерам контакт потенциального донора, с которым они должны связаться и продолжить уже начатый разговор. Такая передача контактов Фонду – это всегда вопрос личной имиджевой безопасности передающего: он должен быть уверен, что фандрайзеры не заставят его краснеть перед своим знакомым. Дальше уже от качества работы фандрайзера зависит, станет этот контакт донором Фонда или нет. Это, пожалуй, самая тонкая и деликатная работа, выполняющая которую хорошо, фандрайзеры добиваются максимальных успехов.

«Теплый дом» любезно поделился с нами своими рекламными материалами: афишей, пригласительным билетом и программой вечера. С согласия фандрайзеров Фонда я дам отдельные комментарии по их содержанию и советы по использованию данных форматов.

Печатные приглашения на спектакль. На мой взгляд, это уходящий в прошлое формат, поскольку большинство людей предпочитают пользоваться электронной почтой – это быстрее и дешевле. Но если все же планируется их использовать, то такие приглашения люди должны получить за 2–3 недели до события. Стоит обеспечить каждого актера и попечителя стопкой таких приглашений за 1–1,5 месяца вперед, чтобы они могли их раздавать по своему усмотрению.

В приглашении «Теплого дома» не хватает обращения к человеку, например, «уважаемые дамы и господа» или «дорогие друзья». Также именно в приглашении надо написать, почему мероприятие называется благотворительным, куда пойдут собранные средства, и дать ссылку на веб-сайт Фонда. К сожалению, в приглашении упущена изюминка спектакля – участие непрофессиональных актеров в настоящей театральной постановке. Именно этим и будет гордиться актер-благотворитель, распространяя приглашения среди своих знакомых.

Очень хорошо, что есть просьба о подтверждении участия в вечере, только я бы порекомендовала заменить английскую формулировку RSVP на русский текст с просьбой подтвердить свое участие до указанной даты. Я также советую для контактов с Фондом оставлять имя конкретного человека, его персональный электронный адрес и телефон для быстрой связи. Телефон важен для тех, кто принимает решения на ходу и быстро – дайте

им возможность позвонить вам беспрепятственно – через час приглашение уже потеряет свою актуальность в списке его приоритетов. В текст и оформление приглашения стоит вложить максимум душевности и прозрачности, потому что это одно из первых соприкосновений Фонда с потенциальным донором, и от первой эмоции зависит его степень заинтересованности мероприятием.

Афиша. На мой взгляд, в случае «Теплого дома» можно изготовить афиши для размещения в офисах дружественных компаний и, конечно, в компании актера-благотворителя, если он согласен на это. Сроки размещения – за 2–3 недели до даты мероприятия: не слишком рано – человек не успеет забыть, и не поздно спланировать свой досуг. Вид афиши надо максимально приблизить к театральному варианту, включая информацию об актерах. Афиша, прежде всего, рекламирует спектакль, а не благотворительность, как бы парадоксально это ни звучало. Компоненты приглашения и афиши во многом должны совпадать, просто афиша дает нам возможность сказать чуть больше благодаря своему размеру. В той части, где «Теплый дом» сообщает о назначении пожертвования, я предлагаю сделать акцент на изменения, которые произойдут в семьях благодаря вкладу участника вечера.

Фотографии в рекламе порой самое главное: можно сказать минимум слов, но визуально «зацепить» человека так, что ему захочется узнать про мероприятие больше. Чтобы это случилось, фотографии должны вызывать яркие эмоции и быть высокого качества: крупный план, выразительные лица или позы, яркие краски, правильный свет, отсутствие отвлекающих деталей, высокое разрешение и др. На афише «Теплого дома» есть фотография, которую организаторы разместили с целью наглядно показать, что будет в программе вечера: семья стоит у ящика с билетами для розыгрыша призов. Это хороший прием.

В программе, которую гости уносили с вечера, стоило кратко рассказать про фонд и его задачи, попросить о пожертвовании и оставить свои координаты, чтобы человек мог связаться с Фондом позже. Я знаю, что в зарубежной практике компании пользуются возможностью размещать в программе подобных мероприятий свои модули, где они высказывают благодарности за ту работу, которую ведет благотворительная организация. Можно им это подсказать, ожидая, что вместе с благодарностью придет и пожертвование. Также я бы предложила в верхней части страницы с логотипами включить слова благодарности тем, кто поддержал мероприятие.

Во всех трех носителях используется широкий набор различных изображений и текстов. Я обращаю внимание организаторов мероприятий, что рекламные материалы, пресс-релизы и устные презентации должны быть синхронизированы между собой. Не стоит иметь много разных графических символов проекта, важно, чтобы регулярно повторялись одни и те же изображения. Это будет способствовать узнаванию и запоминанию информации потенциальными участниками мероприятия.

Я советую организаторам публичных проектов начинать подготовку с утверждения единых названия, рекламных фраз, текстов, графических, фото- и видеоизображений, которые будут употребляться в разных источниках информации

В кейсе организаторы отмечают ощущение **нехватки времени**. С одной стороны, это совершенно естественное чувство при подготовке крупного мероприятия, но, с другой стороны, надо приложить старания, чтобы от него избавиться. Хорошая практика, когда перед самым началом мероприятия у организаторов есть время на свободное общение, отчасти даже томление в ожидании гостей или участников. Добиться такого высокого пилотажа

можно путем качественного и детального планирования процесса подготовки и тщательного соблюдения этого плана.

Комплексный план подготовки должен строго делиться на несколько частей: собственно мероприятие (площадка, питание, освещение, места для гостей и прочее) и привлечение гостей, участников, партнеров. В идеальной жизни за эти разные части должны отвечать разные люди, находящиеся в тесной оперативной связи друг с другом.

С актерами-благотворителями надо начинать переговоры минимум за 3–4 месяца до начала репетиций, чтобы они смогли скорректировать свои календарные планы. С компаниями, которые фандрайзеры хотят привлечь в качестве корпоративных партнеров, надо начинать связываться за 3–5 месяцев, а в идеале – в конце их предыдущего бюджетного года, чтобы попасть в бюджетные планы на следующий год.

В кейсе организаторы сами подметили очень важную деталь – фандрайзер на мероприятии должен заниматься своим делом: общаться с гостями и донорами, выполнять представительские функции, участвовать в тех моментах, которые непосредственно относятся к привлечению средств. В подавляющем большинстве случаев начинающие фандрайзеры сосредоточены на организационных вопросах, не имеющих ничего общего с фандрайзингом.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

*Наталья Матюкова,
журналист*

Известные деловые люди, как правило, попадают в центр внимания региональных деловых СМИ, поэтому участие в спектакле известных бизнесменов – хороший повод для пиара. Это показал первый спектакль, который реализовали БФ «Теплый дом». Например, на известном деловом портале www.dp.ru был опубликован фоторепортаж с мероприятия.

Особое значение для пиар-продвижения приобрели в наше время социальные сети. Помимо периодической публикации анонса спектакля в группах благотворительной организации на сайтах «ВКонтакте» и Facebook, хорошо сделать на мероприятие отдельную страницу в качестве «События», пригласить туда друзей Фонда и участников-актеров, попросить их «рассказать друзьям» и опубликовать ссылку на своей странице. Помимо продвижения, для актеров – это также удобный способ оповестить сразу большое количество своих друзей и знакомых и пригласить их на мероприятие, что гораздо сложнее сделать другими способами.

ПРИЛОЖЕНИЯ

- ▶ Афиша спектакля
- ▶ Программка вечера (сторона 1, сторона 2)
- ▶ Пригласительный билет (сторона 1, сторона 2)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ «ТЕПЛЫЙ ДОМ»		
полное наименование организации Благотворительный фонд помощи детям «Теплый дом»	сокращенное (устойчивое) наименование БФ «Теплый дом»	
город Санкт-Петербург	год регистрации 2006	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		
адрес 191028, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 1, лит. А, пом. 11 Н	телефон/факс +7 (812) 275-81-65	
e-mail info@domgdeteplo.ru		
веб-сайт http://www.domgdeteplo.ru	смотрите также http://domgdeteplo.livejournal.com/ http://vk.com/domgdeteplo	
ФИО руководителя Егорычева Светлана Леонидовна, председатель Правления	e-mail руководителя anna@downsideup.org	телефон руководителя 7 (812) 275-81-65

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Благотворительный фонд «Теплый дом» с 2006 года помогает малоимущим семьям с детьми, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Благодаря всесторонней поддержке фонда, семьи преодолевают кризисную ситуацию, дети остаются с родителями, поступают в школу и успешно учатся, матери находят работу, а отношения в семье налаживаются. Фонд помогает социально незащищенным семьям:

- семьям, где родители являются выпускниками детских домов;
- семьям, где родители являются инвалидами;
- семьям, где родители находятся в алкогольной зависимости;
- малоимущим семьям;
- семьям, где дети воспитываются опекунами.

Фонд поддерживает и укрепляет неблагополучные семьи, чтобы дети из них не оказались в детском доме или на улице, а родители учились любви и заботе.

Миссия, цели и задачи Фонда

Осуществление благотворительной деятельности, направленной на социальную поддержку, в том числе и материальную, граждан и семей, находящихся в трудной жизненной ситуации, которые в силу своих особенностей или сложившихся обстоятельств не способны самостоятельно реализовывать свои права и защищать законные интересы.

Основная задача Фонда – сохранить и укрепить семью, не допустить, чтобы дети оказались на улице или в детском доме.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день:

- Социальная адаптация. Устройство детей в школу, родителей – на работу, предотвращение изъятия детей из семьи, диалог с органами опеки и попечительства.
- Психологическая помощь. Семейные тренинги, занятия арт-терапией, развитие коммуникативных и социальных навыков у детей и родителей, восстановление любви в семье.
- Психологическая помощь. Семейные тренинги, занятия арт-терапией, развитие коммуникативных и социальных навыков у детей и родителей, восстановление любви в семье.
- Социально-правовая поддержка. Восстановление прописки, документов на жилье, прав на получение социальных пособий.
- Материальная помощь. Продуктовые наборы, одежда, обувь, игрушки, мебель и бытовая техника.
- Летний отдых. Летние семейные лагеря (на берегу Финского залива, на Азовском море).

Количество клиентов-благополучателей всего и в 2011 году

На попечении Фонда находится 320 семей из Санкт-Петербурга и Ленинградской области, в которых воспитывается более 700 детей.

Разовую помощь в 2011 году получили более 1000 человек.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Всего сотрудников – 20,

Волонтеров – 60.

из них на постоянной основе – 13.

Бюджет в 2011 году

Привлечено: 8 026 931,15 рублей.

Израсходовано: 9 660 600,69 рублей.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году

В 2011 году Фонд привлек натуральных пожертвований (одежда и обувь для детей и взрослых, продукты питания, канцелярские и художественные товары, памперсы, моющие средства, и т.д.) на 1 188 747,40 рублей

Основные результаты работы

Каждый год постоянную поддержку Фонда получают 200 семей, в которых воспитывается более 350 детей.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА

БФ «Теплый дом» ориентирован на привлечение корпоративных доноров. При этом в Фонде убеждены, что благотворительность может быть привлекательной. Лучшими примерами благотворительности в Фонде признаются те, которые демонстрируют взаимовыгодное партнерство. Благотворительность должна сторицей окупаться для жертвователя, даже если речь идет только о хорошем настроении или радости от участия в спортивном мероприятии, организованном Фондом для донора.

В фонде имеется отдел фандрайзинга, в котором трудятся три специалиста: Ксения Буксева, Ирина Смирнова и Ирина Левашова. На поиск и привлечение средств организация тратит 10–11% от суммы всех расходов Фонда.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Попечители: 45%

Корпоративные жертвователи: 24%

Частные лица из-за рубежа: 12%

Частные лица из России: 9%

Гранты: 6%

Проценты по депозитам: 4%

Основные доноры организации

В 2009–2011 годах материальную, финансовую и волонтерскую поддержку фонду «Теплый дом» оказали: PricewaterhouseCoopers, UniCredit Bank, банк HSBC, Deloitte, группа компаний БФА, Группа «Илим», Охта-Групп, Балтинвестбанк, Сбербанк, Ингосстрах, ОАО «ЛенЭнерго», Knight Frank, KPMG, Business Link, JFC, ВТБ, Magna International, Вимм-Билль-Данн, фабрика им. Крупской, Аладушкин Групп, Орими-Трейд, и многие другие.

ДЕЛАТЬ ДОБРО ВМЕСТЕ

ПРОГРАММА ГБФ «ФОНД ТОЛЬЯТТИ»

*Кейс создан на основе интервью
с Борисом Цирульниковым,
исполнительным директором фонда*

Цель и задачи программы

Основными целями программы являются поддержка существующих в Тольятти социально значимых инициатив, изменение качества жизни жителей города.

Задачи программы:

1. развитие корпоративной культуры благотворительности среди работников организаций города;
2. формирование в трудовых коллективах положительного отношения к благотворительной деятельности, направленной на решение социально значимых проблем;
3. привлечение частных лиц к благотворительной деятельности;
4. поддержка деятельности некоммерческих организаций, реализующих социально значимые проекты.

Фактически, каждый из партнеров программы имеет свои цели и задачи. Задачей бизнеса являлось повышение лояльности со стороны своих сотрудников. Сами сотрудники получают возможность участвовать в решении социальных задач, которые стоят перед ними как перед жителями своего города. НКО старается получить финансирование на свои проекты, на решение своих системных задач. А «Фонд Тольятти» имеет цель расширения сферы своих услуг для населения.

Формат

«Делать Добро Вместе» – это не разовая акция, а постоянно действующая программа, которая возможна только на том этапе, когда у организации уже есть наработанные контакты и исключительно доверительные отношения с компаниями.

Как же происходит вовлечение в программу ее действующих лиц?

Инициатива присоединиться к программе, как правило, исходит от Фонда.

На начальном этапе сотрудниками Фонда проводится анкетирование работников предприятия или компании, которая выразила желание участвовать в программе. Вопросы задаются примерно такие: какую сумму вы готовы жертвовать? На что вы считаете нужным

потратить деньги? Какие сегодня «плачущие» вопросы? Какие вы знаете организации, которые нужно поддержать? Анализ полученных результатов выявляет готовность респондентов к оказанию благотворительной помощи, определяются приоритетные направления поддержки, в соответствии с которыми потенциальным жертвователям предлагаются некоммерческие организации, которые успешно и наиболее эффективно решают конкретные социальные проблемы в своей сфере деятельности, являются надежными партнерами Фонда и могут предоставить полную и качественную финансовую и программную отчетность. Кандидатуры НКО согласуются с руководством компании-донора, с их профсоюзным комитетом.

Второй этап программы – это представление некоммерческих организаций и технологии программы «Делать Добро Вместе», которое проходит в виде презентации – встречи с коллективом предприятия. По окончании презентации сотрудники заполняют бланки заявлений, определяя сумму финансовой поддержки и направление, которое человек хочет поддержать.



Сотрудники одного из отделений «Сбербанка России» на презентации программы «Делать Добро Вместе»

Борис Цирульников: «Мы идем в компанию, собираем там людей и делаем презентацию. И рассказываем про организации, которые мы отобрали. За неделю мы можем провести 5–6 презентаций. По-разному мы их проводим. Где-то с использованием техники, проектора, где-то это может быть просто «на пальцах». Во время обеда это может быть. Главное, что мы всегда на презентацию приглашаем тех, кто является носителем этого проекта, тех, кто в дальнейшем будет его реализовывать. Это всегда представители некоммерческих организаций: пенсионеры, люди на колясках, поющие дети, кошки, собаки, и так далее. Они приходят, делают эту презентацию, люди их слушают, задают им вопросы, а потом, в конце, мы уже задаем людям вопрос, кого бы они хотели поддержать. Они заполняют заявления. Можно заполнить прямо по ходу презентации, просто поставить галочку, какая

организация, какую сумму средств они хотят ежемесячно отдавать. Или, если времени очень мало, мы оставляем эти листы на местах и организация потом сама все это делает. А нам уже просто нужно будет это забрать».

Каждый сотрудник компании, участвующей в программе, может выбирать сам, на что жертвовать, и это очень важный момент. Это именно программа частных пожертвований, поэтому решение человека о выборе конечного благополучателя может не совпадать с приоритетами программ КСО, проводимых компанией, и с частным мнением ее руководителя.

Борис Цирульников: *«Вот, например, есть у нас один руководитель, ему нравятся бальные танцы. И он туда дает пять тысяч в месяц. А никто больше туда денег не дает. У нас висит номинация – но, кроме него, никто больше не дает».*

Когда люди подписываются на участие в программе, администратор программы получает список, перечень с предприятий, где зафиксировано, кто и какую сумму будет перечислять. Система отчетности по программе максимально прозрачна, она представляет комплекс промежуточных и ежегодных отчетов. Цикл программы – год. Если, например, первую презентацию провели в апреле, значит, ровно через год в апреле будет следующая.

История

Программа «Делать Добро Вместе» содержит некоторые элементы американской программы United Way – «Объединенный путь».

Борис Цирульников: *«Я увидел ее в Америке, посмотрел ее, поучаствовал в презентациях. Но там это отдельная корпорация такая – United Way. Это единственное, чем они занимаются. И она совершенно не соединяется с Community Foundations, то есть, с фондами местных сообществ. Я спрашивал, почему они работают именно так, не пересекаясь с фондами местных сообществ. Они ответили, что так сложилось исторически. А я, когда вернулся, понял, что в России это нужно делать вместе. И вот мы ее разработали, нашу программу...».*

Борис познакомился с американским опытом в 2002 году, а программа «Делать Добро Вместе» стартовала в Тольятти в 2004. Некоторое время ушло, собственно, на разработку положения о программе и ее концепции, однако очень важным является также и тот момент, что запускать ее можно было только на определенном этапе развития «Фонда Тольятти».

Борис Цирульников: *«Безусловно, такая программа может существовать между организацией и ее корпоративным донором тогда, когда между ними уже сложились определенные благотворительные отношения. То есть, когда они уже давно сотрудничают. Например, в данном случае наш фонд и какая-то организация давно вместе работают, реализуют какие-то проекты. И возникает такой момент у корпорации, у донора, когда его сотрудники перестают воспринимать благотворительные программы как чуждые или привнесенные. Они начинают воспринимать их как собственные. То есть, действует некая система лояльности к тому, что делает головная корпорация. И мы, когда пошли на это, говорили: хорошо бы сделать программу,*

где сотрудники банка или корпорации могли бы сами определять: а) куда бы они хотели отправить свои средства; и б) какую сумму они бы хотели ежемесячно отчислять. И, конечно, получать отчет о нашей деятельности».

Партнерство

Для того чтобы программа частных пожертвований успешно развивалась, очень важно, чтобы у основного администратора этой программы (в данном случае, у «Фонда Тольятти») были прочные партнерские отношения не только с бизнесом, но и с работающими в регионе НКО, чтобы была положительная история этих отношений.

В отличие от форматов, позволяющих максимально сократить цепочку от дарителя до одаряемого, эта программа, наоборот, предполагает наличие даже нескольких промежуточных звеньев. Однако это не делает ее менее эффективной, напротив, эффективность повышается за счет изначальной высокой репутации Фонда-администратора. Специфика всех фондов местных сообществ состоит в том, что они не являются фондами помощи. Поэтому «Фонд Тольятти» в данной ситуации является только своеобразной связующей между благотворителем и организациями, реализующими какие-то социальные услуги. И сами НКО также выступают, в роли проводников услуги. А конечными бенефициариями программы, все-таки, являются те, на кого направлены услуги НКО – участницы программы. Можно сказать, что Фонд в данном случае является своеобразным импресарио городских НКО, его функция – агентская.



Исполнительный директор Фонда Тольятти вручает благодарственное письмо представителю группы компаний «Рынок-АГРО», участнику программы «Делать Добро Вместе»

Фактически, «Делать Добро Вместе» – это партнерская программа бизнеса, фонда местного сообщества и некоммерческого сектора региона. Позиция каждой из сторон одинаково важна, но ключевой, особенно при запуске программы, является роль лидеров бизнеса.

Борис Цирульников: *«Я думаю, что самый важный в этой ситуации – это непосредственный руководитель предприятия – участника программы. Это его организация, его сокровенные слова, выступления, интонационные моменты. Только это может как-то повлиять на принятие решений работниками».*

Расходы

Сотрудники «Фонда Тольятти» работают в программе в рамках своих должностных обязанностей. Специального менеджера у программы нет. Фактически единственные накладные расходы – это покупка канцелярских товаров (бумаги для плакатов, флип-чатов, и т.п.), специального матричного принтера и значков и дипломов для участников, придуманных для поощрения их мотивации. Сам Фонд свои расходы по программе никогда не считал.

Риски

Основные риски у программы следующие. Первый – это «среднее звено». Даже если руководитель компании поддержал программу, важно, чтобы ее приняли сами сотрудники, иначе она просто не заработает, одобрения сверху недостаточно.

Борис Цирульников: *«Мы выходим на цеха, на отделы, на филиалы. Надо, чтобы наша идея была воспринята руководителями среднего звена, теми, кто работают уже непосредственно с инженерами, операторами, и так далее. То есть нужно, чтобы среднее звено тоже было лояльным по отношению к этой программе. Для этого мы стимулируем это среднее звено какими-то дипломами, кружками, книжками, значками, и т.д. и т.п. Они являются нашими проводниками».*

Второй риск, самый большой, – это бухгалтерия организации-участника. На нее ложится дополнительная, очень серьезная нагрузка по аккумулированию и перечислению пожертвований, фактически, лишняя работа, которая никак дополнительно не оплачивается. Именно поэтому договоренности с главным бухгалтером необходимо создавать еще до официального запуска программы.

Еще один риск – это не очень большие заработные платы в коллективе, а главное, позиция руководства, предлагающего своим сотрудникам в программе участвовать, но не дающего им никакие преференции или премии. Для того чтобы программа работала, нужно устойчивое предприятие, с постоянно повышающейся заработной платой сотрудников, чтобы у них была ежеквартальная, пусть маленькая, пусть сто рублей, но премия. Чтобы у работников были пакеты социального обеспечения, гарантированные работодателем. Чтобы руководитель был воспринят в коллективе и пользовался в нем уважением. То есть нужно, чтобы это был коллектив, чувствующий себя семьей.

Если компания «не соответствует» данным критериям, высока степень риска ее отказа от программы, и такие случаи ухода компаний из программы, конечно, были. Все они связаны со слабой проработкой рисков. Были случаи, когда именно работники не поддержали программу. Выход тут только один – тщательная рекогносцировка еще на стадии предложения стать участником программы.

Результативность и эффективность

На данный момент в программе «Делать Добро Вместе» 7 организаций. Большая часть из них участвует уже в течение 7–8 лет.

В разных компаниях жертвует разное количество людей, разный процент от списочного состава сотрудников. Например, ОАО «Куйбышевазот» – это 5100 человек. Но постоянные перечисления в 2011 году приходили только от 112 человек, которые за первый квартал 2011 года перечислили в Фонд 260 570 рублей. С другой стороны, 175 сотрудников Автозаводского отделения №8213 «Сбербанка РФ», а это практически весь состав отделения, перечислили 30 925 рублей.

Пять процентов с доходов по программе «Фонд Тольятти» берет на административные расходы.

Краеугольный камень программы – система лояльности, то есть корпорация подписывается под лояльность, а не под увеличение количества собранных средств, поэтому маловероятен путь административного давления на сотрудников: все, кто участвуют, делают это добровольно.

Борис Цирульников: *«Мы вот в «Сбербанке» проводили огромную презентацию и получили от них 3 тысячи рублей в месяц. Люди по 50 рублей перечисляли нам. А уж «Сбербанк»-то всегда может надавить на своих людей. Но этого не произошло».*

Увеличение пожертвований происходит исключительно за счет роста доверия к программе, основанного на ее прозрачности и своевременной и качественной отчетности. Человек делает небольшое пожертвование, приходит на вторую презентацию и видит реальный результат. Это уже не просто разовая акция, это привитие вкуса к благотворительности, это путь непростой и многоступенчатый. Бывали случаи, когда компании не рассчитывали свои силы и, первоначально подписавшись на участие в программе, вынуждены были потом отказываться от нее.

Основная задача «Фонда Тольятти» в программе – добиться узнаваемости, создать имидж, образ организации, осуществляющей благотворительность. Это нематериальные активы, которые потом превращаются в материальные, это тоже прямой результат программы.

Борис Цирульников: *«И нам известно, что лучше собрать у миллиона по рублю, чем у одного взять миллион. И мы исходили из того, что людей, участвующих в благотворительности, должно быть как можно больше, что люди должны давать деньги, и эти деньги должны аккумулироваться...»*

Мы превращаем благотворительность в системную доступность для каждого. И человек начинает понимать, что благотворительность доступна, ничего в этом такого сложного и трудного нет. Ты просто пошел и сделал. И получил от этого удовольствие. Некая система системности. Самое главное, что человек один раз в год подписался, переломал себя. И эти 50 рублей – он в зарплате их даже не увидит и не заметит их отсутствия. Люди вообще все, что ниже тысячи рублей, в зарплате не ощущают и не чувствуют. Вот попробуйте вынуть у него меньше тысячи из зарплаты – он и не заметит даже».

Отчетность

Отчетность по программе компании-участнику представляет «Фонд Тольятти», а он, в свою очередь, формирует этот отчет на основе информации программных и финансовых отчетов некоммерческих организаций. Во всех офисах благотворителей-участников программы регулярно, не реже чем ежеквартально, размещаются информационные листы с оперативной информацией об использовании их средств и деятельности организаций, которым помогают сотрудники. Организации-благополучатели приглашают в гости людей, которые им помогают. Также оперативная информация размещается на сайте Фонда и распространяется электронной рассылкой. Есть, как правило, информация о программе и на сайтах участвующих в программе компаний.

По прошествии года с начала реализации программы проводится отчетная встреча с участием финансируемых некоммерческих организаций, на которой благотворителям предоставляется полный финансовый и программный отчет. Каждый участник программы сможет встретиться с людьми, которым оказана помощь, и увидеть собственными глазами результат своей поддержки. Ну и, конечно, снова написать заявление на следующий год.

Вот пример новости о такой презентации с сайта Фонда:

«18 апреля 2012 состоялась ежегодная отчетная презентация по программе «Делать Добро Вместе» для сотрудников ОАО «КуйбышевАзот» по итогам 2011 года. Презентацию открыли исполнительный директор ГБФ «Фонд Тольятти» Борис Альбертович Цирульников и Генеральный директор ОАО «КуйбышевАзот» Виктор Иванович Герасименко.

Благотворительная программа «Делать Добро Вместе» ГБФ «Фонд Тольятти» реализуется совместно с ОАО «КуйбышевАзот» с апреля 2006 года. За 6 лет сотрудники завода пожертвовали на благотворительность более 2,5 млн рублей.

В 2011 году в программе приняли участие 139 сотрудников «КуйбышевАзота», общая сумма благотворительных пожертвований составила 564 860 рублей.

Полученные средства были направлены на деятельность некоммерческих организаций:

- Автономная некоммерческая организация «Клуб ветеранов и инвалидов «Иволга»
- Автономная некоммерческая организация «Хор мальчиков и юношей «Ладья»
- Спортивный фонд в поддержку детского футбола «Заря»
- Некоммерческое партнерство «Ковчег»
- Тольяттинская городская общественная организация инвалидов «Центр Независимой Жизни»
- Дом учащейся молодежи «Икар» программа «Школа приемных родителей»
- Самарское общественное региональное отделение «Славяне»

Средства также были направлены на:

- Тематический фонд «Во имя жизни»
- Тематический фонд «Наш лес»
- Тематический фонд «Дворовый спорт»
- Семейный фонд «Семья Кудашевых»
- Семейный фонд «Виталия Климашевского»
- Благотворительную программу И. А. Красюка
- Именной фонд ОАО «Куйбышевазот»

Сотрудники ОАО «КуйбышевАзот» помогают пожилым людям, инвалидам, детям-сиротам, бездомным животным, талантливым детям, ветеранам.

Все благополучатели программы и Фонд Тольятти выражают признательность сотрудникам ОАО «КуйбышевАзот» за доброе сердце и гражданскую активность! Спасибо за благотворительность!»

Борис Цирульников: «Тут важно понимать, что эта программа – она как доменная печь. Начав этот процесс, ты уже не можешь от него отказаться, потому что она тебе надоела или еще почему-то. Потому что это немедленно отразится на твоих взаимоотношениях с сообществом и ты потеряешь процентов 50 имеющегося капитала доверия».

Тиражируемость

Тольятти – не единственный пример проведения подобной программы. Ее делают в Самаре, в Калининграде. Она очень кропотливая, особенно на первом этапе, но дает хороший результат. Это сильная стратегическая программа.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Татьяна Тульчинская

Город Тольятти известен на всю страну именно своим успешным опытом работы с местным сообществом. Представленный кейс – ярчайший пример технологии включения жителей города в программы поддержки социально значимых инициатив. Рассмотрим его основные аспекты:

1. Программа «Делать Добро Вместе» представляет из себя удачный синтез интересов некоммерческого сектора бизнеса и социально активных граждан. Бизнес получает лояльность сотрудников, НКО – деньги, а сами жертвователи – возможность помочь. Основной залог успеха проекта именно в том, что он партнерский и изначально позиционируется как таковой.
2. Очевидно, что, начиная подобную программу, организация должна определиться с порогом численности сотрудников предприятия или организации, начиная с которого они могут быть включены в программу. Конечно, на ОАО «КуйбышевАзот» работает людей гораздо больше, чем в районной аптеке. Но если аптека захочет присоединиться, надо, чтобы у нее появилась такая возможность. Для таких маленьких организаций очевидно невозможен формат ежегодных презентаций, не говоря уже о том, что трудозатраты сотрудников организации перекроют прибыль. Поэтому такие вопросы должны прорабатываться в зависимости от ситуации.
3. Такая замечательная программа заслуживает большей PR-поддержки, чем у нее есть на данный момент. Основной акцент, насколько можно понять из кейса, сделан на коммуникацию с непосредственным жертвователем, но если бы информация о программе и просто шире бы распространялась по городу, это ей было бы только на пользу.
4. Возможно, стоит делать не только отчеты каждому отдельному партнеру, но и отчет сводный, из которого можно было бы увидеть, сколько всего средств было пожертвовано жителями Тольятти в рамках этой программы, скажем, в течение года. Это тоже помогло бы продвижению программы.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

*Илья Чукалин,
заместитель директора
департамента стратегического
управления (программ)
и бюджетирования
Минэкономразвития России*

Фонд «Тольятти» не только первый и самый успешный фонд местного сообщества в России, это еще и один из лидеров некоммерческого сектора по адаптации зарубежных технологий фандрайзинга и благотворительности. Разработанные и внедренные Фондом программы, практики перенимаются фондами местных сообществ и другими некоммерческими организациями в ряде регионов страны.

Особо следует отметить, что Фонд огромное внимание уделяет частным пожертвованиям. К сожалению, немногие российские НКО могут этим похвастаться. При этом, именно этот источник финансирования является своеобразной лакмусовой бумагой для определения степени доверия населением к НКО и институциональной благотворительности. Работа с гражданами стимулирует НКО к большей открытости, обеспечению доступности информации о деятельности и результатах, выстраиванию понятной и прозрачной системы управления и принятия решений. Взамен НКО может получить настоящую общественную поддержку и устойчивость.

Вряд ли кто-то возьмется спорить с тем, что НКО лучше иметь 10 тысяч граждан, жертвующих по 100 рублей, чем нескольких бизнесменов, выделяющих по миллиону. Не с позиций простоты построения коммуникаций, конечно, а с точки зрения реализации подлинной миссии благотворительной организации.

Программа «Делать Добро Вместе» фонда «Тольятти» тем и интересна, что направлена на увеличение числа благотворителей среди простых граждан – представителей местного сообщества, на вовлечение их в решение актуальных городских проблем, пусть даже сначала через небольшие пожертвования.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

ГОРОДСКОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ФОНД ТОЛЬЯТТИ»	
полное наименование организации Городской благотворительный фонд «Фонд Тольятти»	сокращенное (устойчивое) наименование ГБФ «Фонд Тольятти»
город Тольятти	год регистрации 1998
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
адрес 445037, г.о. Тольятти, ул. Юбилейная, 31 Е, офис 401	
телефон +7 (8482) 53-67-50 (многоканальный)	факс +7 (8482) 53-67-50
e-mail office@fondtol.org	веб-сайт http://www.fondtol.org
ФИО руководителя Цирульников Борис Альбертович, исполнительный директор, член Правления Фонда	e-mail руководителя office@fondtol.org

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Фонд является благотворительной некоммерческой негосударственной организацией, деятельность которой основывается на принципах добровольности, равноправия, самоуправления и законности. ГБФ «Фонд Тольятти» учрежден для финансирования социальных, благотворительных, культурных и иных общественно полезных инициатив. Фонд стремится к тому, чтобы основная доля денежных средств благотворителей распределялась через конкурсные процедуры. Открытость и прозрачность конкурсов, организуемых Фондом, повышает степень доверия городского сообщества к социально ответственному бизнесу, сотрудничающему с Фондом.

Миссия Фонда

Улучшение качества жизни городского сообщества через:

- выполнение роли катализатора благотворительной деятельности в обществе;
- реализацию благотворительных программ в соответствии с изменяющимися потребностями общества;
- создание механизма предоставления донорам различных услуг по воплощению их благотворительной деятельности;
- создание неприкосновенного источника финансирования благотворительных программ Фонда.

Основная цель Фонда

Предоставление на конкурсной основе целевых безвозмездных пожертвований на осуществление социально значимых для города проектов.

Основные направления деятельности

Основной формой поддержки Фондом гражданских инициатив является проведение разных видов конкурсов проектов, главная цель которых – способствовать решению социально значимых проблем общества или отдельных социальных групп общества города Тольятти.

Основные программы и проекты на сегодняшний день

«Делать Добро Вместе», тематический фонд – городская благотворительная программа.

«ВЕЛИКОлепный ТОЛЬЯТТИ» – благотворительная программа по развитию велодвижения.

«Тольятти – за безопасные дороги» – общегородская программа.

«Фонд Сергея Жилкина» – тематический фонд, цель создания которого – активизация и организация общественной жизни в городе, оказание поддержки лидерам общественных организаций, творческим коллективам и личностям в их деятельности, направленной на развитие города, содействие в получении общественного признания лучшим практикам и достижениям в различных областях общественного развития, предъявление достижений городского сообщества на региональном, федеральном и международном уровнях.

Тематический фонд «Образование» – это совместная благотворительная программа Департамента образования мэрии г. о. Тольятти и ГБФ «Фонд Тольятти», направленная на улучшение качества услуг и условий для обучения детей в образовательных учреждениях городского округа Тольятти и на снятие противоречий в деятельности по сбору частных благотворительных пожертвований в данных учреждениях.

«Молодежный Банк» – благотворительная программа Фонда, осуществляемая при финансовой поддержке ОАО БАНК АВБ. «Молодежный Банк» – это инновационная технология в области финансирования проектов через грантовые конкурсы, осуществляемая молодежью для молодежи.

Тематический фонд «Ветераны» – это благотворительная программа поддержки и чествования ветеранов Великой Отечественной войны, а также социальных проектов по патристическому воспитанию молодежи и сохранению связи поколений.

«Народная Социальная Академия» – проект направлен на формирование основы для реабилитации и активной социализации пожилых людей через предоставление консультационных услуг и возможностей для творческого созидательного общения.

Тематический фонд «Наш лес» – благотворительная программа, созданная с целью восстановления и сохранения леса, воспитания правильного к нему отношения.

Тематический фонд «Во имя жизни» – создан с целью оказания оперативной и адресной финансовой поддержки физическим лицам, пострадавшим в результате природных, техногенных катастроф и других тяжелых внешних воздействий на территории г.о. Тольятти, а также на необходимую оперативную помощь по медицинским показаниям.

Другие проекты Фонда и акции

«Фотокросс в Тольятти» – преследует цель познакомить и сплотить молодых начинающих фотографов Тольятти, у которых появляется возможность обмена опытом и повышения уровня мастерства.

«Конфетти» – благотворительная акция, направленная на социальную поддержку детей, находящихся на лечении в медицинских учреждениях города в новогодние праздники.

«Благотворительный спектакль» – совместный проект Фонда с театром «Колесо». Главная цель – привлечение внимания к задачам благотворительности и сбор средств на лечение и операции тольяттинских детей.

«Благотворитель года» – городской конкурс, содействующий развитию благотворительности в г.о. Тольятти и направленный на возрождение и сохранение исторических традиций благотворительности в Самарском регионе.

«Фанни-Карусель» – городской конкурс-фестиваль народных талантов.

Количество клиентов-благополучателей

Подсчитать количество благополучателей Фонда невозможно, поскольку, помимо реализации собственных проектов, Фонд на конкурсной основе перераспределяет аккумулируемые им средства между другими некоммерческими организациями региона. Таким образом, благополучателями Фонда автоматически становятся участники всех целевых групп, на которые направлена деятельность организаций – грантополучателей Фонда.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников – 12 человек.

Волонтеров – нет.

Фонд не привлекает волонтеров в своей деятельности. При этом Б. А. Цирульников признает, что Фонд активно пользуется услугами своих «статусных волонтеров» – членов Правления Фонда, которые, не получая зарплату в Фонде, а по сути, являясь его донорами, неустанно трудятся в Фонде на благо города.

Основные результаты работы и достижения Фонда

«Общественный фонд Тольятти» стал первым городским фондом в России. Сегодня по его примеру подобные образования созданы во многих уголках страны. Более того, многие создавались при самом непосредственном участии тольяттинцев. Одним из самых главных результатов активной работы Фонда стало создание Партнерства фондов местных сообществ – активно развивающейся структуры, целью своей преследующей системные изменения в общественной жизни своих регионов в частности и страны в целом.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

В вопросах привлечения средств руководство Фонда придерживается менеджерского подхода: повышение эффективности реализуемых программ и проектов влечет за собой рост привлекаемых средств.

В Фонде имеется отдел развития, состоящий из 4 человек, включая руководителя, занимающийся помимо прочего привлечением средств. При этом в процесс фандрайзинга в той или иной степени вовлечены практически все сотрудники Фонда.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ БАЛ В ЧЕСТЬ ДНЯ РОЖДЕНИЯ ФОНДА

БФ «ДАРИ ДОБРО»

*Кейс создан на основе интервью
с директором Фонда
Викторией Ефремовой*

История

Фонд «Дари добро» поддерживает детей-сирот в Ульяновске. Учредителем и Президентом Фонда является Марина Рябова, известный в городе человек, супруга генерального директора «Корпорации развития Ульяновской области». Будучи молодой организацией, «Дари добро» использует каждый возможный случай, чтобы привлечь внимание властей города и общественности к своей работе. Именно поэтому в первую годовщину деятельности Фонда было решено провести благотворительный бал под названием «День рождения Благотворительного фонда "Дари добро"».

***Виктория Ефремова:** «У нас была цель – рассказать о себе тем, кто нас не знает, о том, что мы сделали за первый год существования. Я и моя тогда единственная коллега не очень разбирались в том, как проводить такие помпезные мероприятия, и поэтому большую помощь нам оказала наша учредитель. Стилистика, антураж бала – это ее заслуга. Она ориентировалась на то, чего бы она сама хотела увидеть на таком мероприятии, какими должны быть пригласительные билеты. А мы уже потом это развивали и реализовывали».*

Формат

Бал состоялся в воскресенье, 28 ноября 2010 г. Местом его проведения выбрали самое красивое и престижное здание города – зал Дворянского собрания. Всего на бал собрались пятьдесят человек, среди которых были состоятельные бизнесмены и известные в городе люди. Особый статус мероприятию придало присутствие Губернатора Ульяновской области и мэра Ульяновска с супругами. И было понятно, что для многих из гостей это было решающим мотивом для участия.



Волонтеры Фонда в костюмах XIX века на фоне большого баннера, изготовленного специально для благотворительного бала

Гостей встречали и рассаживали за столы волонтеры в костюмах лакеев и дворецких XIX века. Программа вечера состояла из традиционных для таких мероприятий элементов: банкет, демонстрация фильма о работе Фонда, концерт и благотворительный аукцион детских работ.

Открыли бал, как и полагается в таких случаях, Губернатор и его супруга, которая является Президентом Ульяновской региональной Ассоциации Общественных объединений «Благотворительность». Затем учредитель Фонда Марина Рябова поблагодарила всех, кто пришел, и вручила корзины с цветами в качестве благодарности тем, кто поддерживал Фонд в течение первого года деятельности.



Среди всех VIP-персон самые главные – это подопечные Фонда и их педагоги, которые подготовили особенную программу для вечера

Концерт состоял из двух частей: сначала с танцевальными, вокальными и цирковыми номерами выступали воспитанники детских домов, которым помогает Фонд, а в завершении вечера на сцену вышла известная исполнительница русских романсов Евгения Смольянинова.

Виктория Ефремова: *«Мы смогли создать приятную, дружественную обстановку. Все было очень красиво, светло и уютно... Конечно, детские номера были важны, потому что мы большой акцент делаем на знакомстве партнеров с теми, кому они помогают. В конце дети подарили всем гостям плюшевые сердечки.»*



Приглашенная звезда бала – исполнительница русских песен и романсов Евгения Смольянинова

Важным моментом для организаторов, конечно, было предоставление гостям возможности внести благотворительное пожертвование в пользу Фонда, а в обмен получить в подарок выбранную детскую работу. Это было сделано с помощью аукциона детских призов.

Фандрайзинг

Источников средств на этом благотворительном балу было несколько. Во-первых, это были пожертвования «за вход» на мероприятие по 10 тысяч рублей с пары и, во-вторых, благотворительный взнос за участие в аукционе детских поделок или за диск с песнями в исполнении подопечных Фонда.

Зал Дворянского собрания вмещал 80 человек (10 столов по 8 мест), соответственно, перед организаторами стояла задача пригласить на бал максимально возможное количество гостей. Предварительный список был утвержден учредителем Фонда. Марина Рябова сама обзванивала потенциальных гостей вечера, а затем сотрудники Фонда делали рассылку по факсу и электронными адресам. Текст в электронных и бумажных приглашениях был одинаковым. Следующим шагом Фонда была личная передача людям оформленного в старинном стиле пригласительного билета и ответы на их вопросы.

Аукцион детских поделок включал 6 лотов, из них самыми красивыми были вышивки, а самым оригинальным – пушистый белоснежный кролик, который символизировал наступление года Кролика. Минимальный «запрос» за лот составлял 1 тысячу рублей, максимальный – 15 тысяч.



Лоты, представленные на аукционе, – это поделки, выполненные руками воспитанников детских домов Ульяновской области, и трогательный символ наступающего года – белый краллик

Виктория Ефремова: *«Мы посчитали, что не будем перегружать аукцион количеством лотов. Благодаря мастерству ведущего нам удалось избежать неловкости и напряжения среди гостей, которые часто появляются в подобных ситуациях. На первый план вышла не стоимость предмета, а его человеческая ценность».*

Гости не вносили наличных непосредственно на мероприятии. Сотрудники Фонда в течение месяца после бала связывались с пожелавшими сделать пожертвование и оговаривали, каким образом это пожертвование будет осуществлено. Отказов не было. Наоборот, были случаи, когда переданная сумма превышала обещанную. Большинство доноров перечислили средства на расчетный счет Фонда со счетов своих компаний.



Организованная в фойе выставка сувениров и подарков, сделанных подопечными Фонда специально для бала

Надо заметить, что для тех, кому не досталось презентованных на аукционе детских работ, при входе работала выставка подобных поделок, позволяющая человеку бросить пожертвование в установленную тут же копилку и выбрать для себя маленький или большой самодельный сувенир.

Виктория Ефремова: *«На самом деле, мы могли собрать на мероприятие 80 человек, а их было около 50 плюс те, кого мы приглашали бесплатно: это наши высокие гости и руководители детских домов, которым мы помогаем. Несколько столов в зале остались незанятыми, но мы их незаметно потом убрали».*

Экономика мероприятия такова: на его организацию Фонд потратил примерно пятьсот тысяч рублей, непосредственно на балу собрали 1,5 миллиона рублей. Однако это было лишь началом.

Результаты

Сам по себе результат по сбору средств на этом мероприятии можно оценить очень высоко, но Виктория отмечает, что еще больший эффект от бала в Фонде ощутили по прошествии некоторого времени.

Губернатор и мэр города спустя несколько дней пожертвовали Фонду 1 миллион рублей.

Организаторы предусмотрели дополнительную возможность для установления личного контакта с гостями бала после него. У пригласительных билетов была отрывная часть, на которой гость мог оставить свои контактные данные, чтобы Фонд в будущем мог с ними связаться. Контакты оставила треть гостей.

В результате, у Фонда появились новые доноры, которые не были знакомы с его работой раньше. Например, один из них сейчас делает свои взносы ежеквартально. С другим представителем Фонда дополнительно встретился почти через год, и на этой встрече человек сказал, что все еще под впечатлением от бала, и, в результате, также перечислил в Фонд миллион рублей.

Виктория Ефремова: *«Мы поддерживаем отношения со своим крупным донором: шлем поздравления с Днем рождения и праздниками, приглашаем их на наши мероприятия в детских домах. Приходят немногие, но все остаются очень довольными».*

Подготовка

На подготовку мероприятия ушло около двух очень напряженных месяцев. Большая часть времени ушла на договоренности с подрядчиками, помещением и певицей. Отдельно стоит сказать про длительные согласования с Правительством по поводу участия Губернатора. Но, как говорится, оно того стоило, потому что губернатор заранее подтвердил свое присутствие и даже сам принял участие в приглашении конкретных гостей.

Виктория Ефремова: *«На тот момент в Фонде работало официально всего два человека: я и менеджер по развитию. Еще одна девушка была привлеченным сотрудником: она работала также в компании нашего руководителя специалистом по подготовке мероприятий, и она нам очень сильно помога-*

ла. Получается, что мы втроем-вчетвером подготовили это мероприятие. Работали с 8 утра и до 10 вечера, забыли, что такое выходные. Я уверена, что начинать подготовку следует раньше».

Сторонние организации или волонтеров к подготовке практически не привлекали.

Виктория Ефремова: «На самом деле мы привыкли, что если хочешь сделать хорошо, то сделай все сам. Поэтому и в будущем будем все делать сами, к тому же в 2012 году мы взяли в штат еще одного человека в связи с расширением поля деятельности».

Расходы

Фонду удалось получить зал для проведения бала на безвозмездной основе, и при этом без ограничения времени на подготовку. Так, мероприятие началось в 18.00 и закончилось в 23:00, но уже с 10 утра организаторы монтировали и расставляли столы.

Другой статьёй бюджета была оплата услуг профессионального ведущего вечера. Организаторы считают, что этот расход полностью оправдан, поскольку именно от этого человека зависит общее впечатление гостей от мероприятия.

Виктория Ефремова: «Самым дорогим в бюджете была организация банкета. Здание Дворянского собрания не приспособлено под такие события, поэтому еда заранее готовилась в ресторане, ее привозили в специальных контейнерах и сервировали в отведенном для этого помещении. Отдельная статья затрат – приглашение Евгении Смольяниновой. Она нам сделала приличную скидку, узнав, что это благотворительный вечер. Плюс мы заказывали сувениры – блокноты, ежедневники, ручки – и брошюры о нашем Фонде. Еще одна статья расходов – съемка фильма о Фонде. Ну и, конечно, цветы, изготовление пригласительных и баннеров».

Страхи и риски

Виктория озвучивает страхи и риски, связанные с реализацией благотворительного бала: «Мы переживали, что придет мало людей. Несмотря на то, что мы лично обзвонили всех приглашенных, люди до последнего момента не подтверждали своего участия. Потому что у всех разные обстоятельства, потому что вообще никто никому ничего не обещает, – говорит директор молодого фонда. – Мы осознаем, что в настоящий момент очень зависим от расположения к Фонду наших властных структур, и чтобы сбалансировать риски, мы уже сейчас начинаем работать с массовым донором. У нас есть копилки в супермаркетах, магазинах электроники, некоторых кафе, куда любой может положить свои средства. И пожертвования из боксов – это примерно 20% нашего бюджета. Также мы недавно предложили людям возможность вносить пожертвование через наш сайт».

Попечительский совет

Нельзя не заметить, что ключевую роль в успехе этого мероприятия сыграли учредитель и Попечительский совет Фонда. Также именно они, по словам Виктории, обеспечивают основную часть годового бюджета Фонда, привлекая пожертвования от крупных частных доноров.

Тем не менее, необходимо уточнить, что процесс работы с такими донорами строится в Фонде по командному принципу: учредитель и попечительский совет находят потенциальных жертвователей и устанавливают с ними связь, а директор Фонда подключается на этапе ознакомления потенциального донора с работой организации. Будучи директором, Виктория делает презентации и отвечает на вопросы, занимается оформлением пожертвования и поддерживает развитие отношений с донором в дальнейшем.

Держать под контролем большой объем работы Виктории удается благодаря стратегическому планированию. В Фонде подготовлена презентация всех проектов и их бюджетов на 2012–2013 годы. В смету обязательно включены административные расходы, а также учтены суммы на непредвиденные расходы. Впервые стратегический план Виктория презентовала попечителям и потенциальным донорам, приглашенным на эту встречу. Многие из них были на благотворительном балу в 2010 году.

Презентация проходила в офисе Фонда. Гостям объяснили, зачем Фонду нужен офис, каковы затраты на его аренду и чем занимаются сотрудники. Сообщение для потенциальных доноров было сформулировано таким образом, что административные расходы являются неотъемлемой частью реализации благотворительных проектов. В результате, гости выразили готовность поддержать Фонд по всем направлениям. Один из приглашенных заинтересовался конкретным направлением деятельности Фонда, которое и пообещал финансировать.

Не стоит думать, что финансирование Фонда формируется легко только благодаря мощному ресурсу Попечительского совета. Виктория говорит о том, что во многом активность членов совета зависит от нее: «Мне часто приходится кого-то тормозить, напоминать, где-то даже надоедать, но все относится к этому как к части процесса».

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Ирина Меньшенина

Перед нами интересный пример работы молодого регионального фонда. Кто-то скажет: «повезло со связями!», а кто-то сделает выводы. Мы проанализируем наиболее яркие составляющие успеха мероприятия, обозначенные в кейсе.

1. Понимание целевой группы. Самым полезным выводом из этого кейса, пожалуй, является то, что в фонде «Дари добро» четко понимают, кто является их целевой донорской группой, и выстраивают свою работу с учетом интересов и потребностей этой группы. Личное обращение, эксклюзивная площадка, присутствие статусных лиц – именно этот «набор ингредиентов» требовался, чтобы привлечь состоятельных людей Ульяновска на мероприятие.
2. Личная заинтересованность учредителя. У многих благотворительных организаций в составе правлений, советов директоров, среди учредителей есть известные и ста-

тусные люди. Но обидная правда в том, что они нечасто проявляют самостоятельность и инициативу, чтобы помочь организации. Почему это происходит? Коротко можно назвать несколько причин:

- а) Не знают, что им делать. Звучит странно, но это так. Четко сформулированные просьбы, вопросы или ожидания помогут им принять конкретное участие в решении задач, стоящих перед организацией.
- б) Не вовлечены в жизнь Фонда на регулярной основе и, соответственно, чувствуют свою ненужность. Что значит быть вовлеченным в жизнь НКО? Во-первых, это быть хорошо информированным о том, что происходит. Во-вторых, смотри пункт а).
- в) Привыкли получать только красивые отчеты о достижениях организации, не принимая участия в решении проблем. Не надо бояться делиться проблемами организации с теми, кто имеет больше опыта и ресурсов для их разрешения. Еще лучше, если организация возьмет курс на профилактику проблем, подключая к решению задач учредителей и попечителей. Смотри пункты а) и б).

Виктория подчеркнула свою роль как человека, который тормозит других, о чем-то просит, напоминает и настаивает. И это правильно. Без такой «шеи» редкая голова повернется в нужную сторону.

3. Маленький штрих, за который очень хочется похвалить того, кто обратил внимание на эту деталь: гостей вечера провожали к их столикам, как это делают в ресторанах. Таким образом, организаторы смогли избежать ситуации, когда пустые стулья за столами создали бы атмосферу мало востребованного мероприятия, а пустые столы смогли быстро убрать. Для общей атмосферы таких камерных мероприятий ощущение полного зала чрезвычайно важно.
4. Интенсивность оповещения о мероприятии. Я посчитала, что потенциальный гость лично получил приглашение на вечер 3 раза: от учредителя Фонда, по электронной почте и от сотрудника Фонда. Такая информационная персональная «нагрузка» на человека не просто помогает привлечь как можно больше гостей, но и обеспечивает предварительное виртуальное знакомство с тем, кто не смог принять участие, и возможность продолжить разговор с ним о поддержке Фонда позже.
5. В западной практике широко применяется особый ход, рассчитанный на тех, кто не сможет прийти на мероприятие: в приглашении есть строчка «Если Вы не сможете прийти на наше мероприятие, но хотите поддержать работу Фонда...» дальше идет элегантное объяснение, как это сделать. И люди откликаются!
6. «Пожертвования личные vs перечисления корпоративные». Виктория отметила, что большинство гостей перевели деньги от имени своих компаний. Это дает хорошую возможность Фонду завести разговор с донорами о вовлечении сотрудников этих компаний в благотворительность. Вспомним намерения Фонда укрепить свою финансовую независимость путем работы с массовыми донорами в Ульяновске.
7. Возможности фандрайзинга в компаниях очень разнообразны, они выходят за рамки формата «директор решил – бухгалтер исполнил». Фонд уже установил хорошие отношения с руководителями ульяновских компаний, которые вряд ли откажутся побеседовать на тему корпоративной благотворительной программы в пользу Фонда. Руководству Фонда придется подготовиться к разговору, представить форматы со-

- трудничества: волонтерство сотрудников, сбор пожертвований силами сотрудников, социальный маркетинг и многое другое.
8. «Делаем все сами». Это и хорошо, и плохо. Хорошо, потому что Фонд может расставить особые акценты на моментах, связанных с благотворительным характером мероприятия, которые не всегда понятны сторонним организаторам. Также Фонд заинтересован в экономии средств и старается привлечь бесплатные ресурсы. Плохо, потому что часто НКО изобретают велосипед, поскольку нет опыта, и мероприятие теряет в качестве. Мой совет организаторам подобных мероприятий – завести копилку наблюдений, куда каждый раз складывать свои выводы и наблюдения о том, что получилось и надо повторить, а что надо улучшить. Также стоит работать с одними и теми же подрядчиками, которые разделяют миссию Фонда и готовы делать скидки и предоставлять бесплатные услуги и товары.
 9. Плюшевые сердечки. И сами сердечки, и то, что плюшевые, и момент личного контакта детей из детских домов с гостями вечера – замечательная и важная находка. Благотворителю надо иметь возможность хоть коротко, но пообщаться с тем, кому он помогает, надо получить свою долю эмоций, чтобы жертвовать не только умом, но и сердцем.
 10. В этом кейсе описан популярный формат сбора средств – благотворительный аукцион. Неудачных благотворительных аукционов гораздо больше, чем удачных. В нашем случае он прошел отлично. Организаторам удалось соблюсти три ключевых правила: предварительная осведомленность гостей о предметах розыгрыша, способности ведущего «завести» публику и ценовая политика.
 11. Сбор обещанных денег. В западном фандрайзинге есть термин *pledged donation*, что обозначает «пожертвование, которое подкреплено обязательством». Таким обязательством в нашей стране может быть подписанный договор между донором и Фондом. В случае фонда «Дари добро» аукцион был чем-то вроде публичного обещания гостя передать в Фонд пожертвование указанного размера. За этим следовал еще месяц, в течение которого фандрайзерам пришлось поработать, чтобы обещанные деньги поступили на счет Фонда. Учитывая, что лотов было всего 6, то, на мой взгляд, собрать их стоило в течение недели после бала. Сумма денег, полученная сегодня, всегда больше той же суммы, полученной завтра.
 12. Также стоит сказать про риск не собрать обещанного. Из опыта я знаю, что чем больше лотов и чем меньше участники аукциона между собой знакомы, тем выше риск не собрать обещанных денег. Очень полезным оказывается наличие у организаторов аукционов POS-терминала – прибора, позволяющего принимать пожертвования с банковских карт в момент проведения мероприятия. Давно замечено, что пользоваться картой, человек жертвует больше и легче, чем наличными.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

*Екатерина Баханькова,
преподаватель РАНХ, Москва,
директор департамента аудита
некоммерческих организаций
АБФ Ренессанс, Москва*

С точки зрения идей – великолепный опыт, отличное воплощение.

Важные моменты, на которые организации и тем, кто захочет данным опытом воспользоваться, стоит обратить внимание:

Пожертвование «за вход» – так не бывает. Пожертвование – это безвозмездное поступление на общеполезные цели. Организаторы и участники должны понимать и стараться употреблять именно те термины, которые «выгодны» для организации.

Хотелось бы предложить организации возможные варианты.

Вариант 1: Пожертвование на деятельность при входе на мероприятие, которое МОГЛИ делать (а могли и не делать приглашенные). Тогда у приглашенных есть выбор, сбор средств может оказаться меньше запланированного, но зато все поступившие средства не облагаются налогом на прибыль.

Вариант 2: Плата за вход (приобретение билета), но тогда это действительно выручка, которая включается в базу по налогу на прибыль, но может быть уменьшена на величину расходов. И это, порой, значительно удобнее самой организации, так как далеко не все расходы могут быть целевыми, а вот расходами на организацию платного мероприятия могут, например, украшения зала, красивые пригласительные, представительские расходы и проч.

Пожертвование в пользу Фонда в обмен на выбранную работу – такая же проблема, как и в первом случае. Обмена не должно быть, пожертвование делается безвозмездно. А вот отблагодарить жертвователя, вручив подарок, – очень правильно.

Благотворительный взнос ЗА участие в аукционе или ЗА диск с детскими песнями. Не облагается налогом только взнос на благотворительную деятельность, поэтому если взнос вносится ЗА что-то, он будет считаться внереализационным доходом, и организация вынуждена будет заплатить с него налог на прибыль. Тем не менее, как следует из текста кейса, Фонд благодарил жертвователей, внесших взнос на благотворительную деятельность разными подарками – дисками с песнями или работами воспитанников детских домов и интернатов. Надо называть вещи своими именами.

Бросить пожертвование в ящик (копилку) и выбрать сувенир – отличная идея, полностью соответствует законодательству и не попадает под налогообложение.

«Массовый донор» – копилки в супермаркетах и через сайт – продолжение мероприятия, так как вначале создано «событие», имя прозвучало, люди услышали и теперь, зная, что это такое, могут пожертвовать на уставные цели.

Поступления от массового донора также важно правильно оформить, т.е. просить средства в виде пожертвований и письмо-просьбу подписывать и хранить в документах в качестве договора.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

УЛЬЯНОВСКИЙ МЕСТНЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД «ДАРИ ДОБРО»	
полное наименование организации Ульяновский местный благотворительный общественный фонд «Дари добро»	сокращенное (устойчивое) наименование БФ «Дари добро»
город Ульяновск	год регистрации 2009
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
юридический адрес 432047, г. Ульяновск, ул. Аблукова, дом 17	адрес офиса Ульяновск, ул. К. Либкнехта, 24/5 А (БЦ «Симбирск»), каб. 86
телефон +7 (8422) 727-728	
e-mail info@dar-fond.ru	веб-сайт www.dar-fond.ru http://vk.com/club18404561
ФИО руководителя Ефремова Виктория Сергеевна, директор Фонда	телефон руководителя +7 (8422) 727-728

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Фонд «Дари Добро» помогает обрести устойчивость и счастливую жизнь в обществе детям, лишенным теплого родительского «крыла», заботясь о том, чтобы у таких детей с первых дней их жизни было все необходимое для развития – от вещей первой необходимости до ласкового окружения и любви.

Миссия Фонда

Решение проблем социального сиротства на территории Ульяновской области через развитие благотворительности и милосердия и реализацию социально значимых инициатив.

Цели Фонда

Улучшение положения детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, проживающих на территории Ульяновской области.

Развитие благотворительности на территории Ульяновской области.

Задачи Фонда

Реализация программ по социально-бытовой, психологической и трудовой адаптации детей-сирот.

Участие в создании системы постинтернатного сопровождения детей-сирот на территории Ульяновской области.

Развитие творческих и спортивных способностей воспитанников детских домов.

Привлечение различных категорий граждан и организаций к работе по улучшению жизни детей-сирот, семей, находящихся в зоне риска.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Благотворительный фонд «Дари добро» своим приоритетом выбрал программную деятельность. Решение об оказании адресной помощи принимается в индивидуальном порядке руководством Фонда и зависит от тематики обращения и финансовых возможностей Фонда.

В настоящее время Фондом реализуются следующие программы и проекты:

«Выпускник» – социализация выпускников учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (включая программу Летний отдых).

«Мой теплый дом» – содействие в социальной адаптации выпускников Барановской специальной (коррекционной) школы-интерната VIII вида.

«Будь творческим!» – комплексная реабилитация детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, через приобщение их к искусству.

«Будь здоров!» – укрепление здоровья воспитанников через организацию спортивных занятий и привитие интереса к здоровому образу жизни.

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году

В 2011 Фонд оказал помощь 926 детям, 8 детским образовательным учреждениям, 5 детским медицинским учреждениям

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штат Фонда – 3 человека.

Волонтеров – 10–15 человек.

На время проведения мероприятий нанимаются дополнительные сотрудники (2–4 человека).

Бюджет в 2011 году

2 646 881 руб.

Неденежные ресурсы, привлеченные за 2011 год, в денежном эквиваленте

Статистика по неденежным ресурсам до сих пор в Фонде не велась.

Основные результаты работы и достижения Фонда

- Цирковая студия «Калейдоскоп» – неоднократный призер творческих фестивалей международных и всероссийских конкурсов – 19 детей.
- Выработан механизм поощрения наиболее талантливых детей возможностью посещать различные города (23 человека).

- Удалось качественно улучшить работу психологической службы детского дома (приходящий психолог: арт-терапия, наставничество, работа с воспитателями, с психологом детского дома, организация курсов повышения квалификации для психологов из других детских домов).
- У подопечных детей повысилась мотивация к учебе, труду, коммуникативные навыки (успеваемость).
- Качественно повысилась подготовка детей к ЕГЭ, в результате 6 выпускников поступили в вузы (3 – в Москву), 10 – в ссузы.
- Улучшились условия пребывания детей в детской инфекционной больнице, санатории «Звездочка» (приобретены постельные принадлежности, кровати).
- Дети – участники программы «Летний отдых» приобрели новые социально-бытовые навыки, научились командной работе.
- Открылся Центр поддержки выпускников детских домов (офис Фонда стал доступным для ребят – выпускников. Оказывается консультационная помощь по юридическим, образовательным, вопросам трудоустройства). Плюс наставничество, прохождения практики в бизнес-компаниях.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Организация привлекает деньги частных доноров, как физических, так и юридических. Существенная доля средств поступает в Фонд на реализацию социальных программ от органов местной власти.

Поиск и привлечением средств занимается совет попечителей Фонда. Отдела фандрайзинга или штатного фандрайзера Фонд не имеет.

Инвестиции в фандрайзинг, в основном, ограничиваются расходами на проведение благотворительных мероприятий. Помимо этого сотрудники проходят тренинги и обучение, например в «Школе НКО», а также принимают участие в Международной практической конференции «Белые ночи фандрайзинга».

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Благотворительные взносы юридических лиц:	44%
Благотворительные взносы частных лиц:	18%
Поступления от органов власти:	38%

Основные доноры организации:

Попечительский совет по оказанию содействия развитию спорта

Группа компаний «DARS»

Сеть супермаркетов «Гулливер»

Пивоваренный Завод «Трехсосенский»

БОЛЬШОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ШАРЛОТКИ

АКЦИЯ РБОФ «ДЕТСКИЕ СЕРДЦА»

*Кейс создан на основе
интервью с директором Фонда
Екатериной Бермант*

Фото: Анна Павлова

Цели

Основная цель акции – сбор средств на лечение детей с врожденными пороками сердца. Опосредованная цель – привлечение в благотворительные проекты Фонда новых жертвователей.

Формат и подготовка

Идея акции «Большой Благотворительный фестиваль шарлотки» родилась практически спонтанно.

***Екатерина Бермант:** «Это было прошлой осенью, в 2011 году. В сентябре было очень много яблок. Их было так много, что мы не знали, куда их девать. И мы пекли шарлотку каждый вечер, приглашая огромное количество гостей домой. И вот, в какой-то момент, когда я испекла уже 3 или 4 шарлотки за вечер, я подумала: "О! какая прекрасная мысль! Мы можем сделать праздник. Мы попросим сто хозяек испечь сто шарлоток и им же самим эти шарлотки продадим". Эта идея была сформулирована буквально за одну секунду, и я сказала, обращаясь к ожидающим горячий пирог гостям: "А мы делаем фестиваль шарлотки!"»*

Первое, что было сделано после того, как появилась идея, это был найден зал, готовый принять у себя праздник шарлотки на безвозмездной основе. Этим залом стало кафе «Март» на Петровке. Как только время и место проведения бала было определено, настало время приглашать участников. Первый анонс был сделан примерно за три недели до мероприятия в «Живом Журнале» Фонда, и информация о ходе его подготовки регулярно обновлялась.

Сначала предполагалось ключевым моментом фестиваля сделать выбор королевы Шарлотты, но, поскольку уже на этапе подготовки стало понятно, что участников будет очень много, было принято решение делать разные номинации, в том числе для женщин, для мужчин и для детей. Катя отмечает, что так много людей хотело участвовать в празднике, что количество номинаций было бы правильнее всего максимально увеличить. Для того чтобы еще больше стимулировать людей к участию, было решено, что будет праздник с призами.

Решение о вручении призов принимало жюри. С самого начала планировалось, что это будут люди знаменитые, сами пекущие, что-то готовящие. В частности, в состав жюри вошел Сергей Пархоменко, который тогда был главным редактором журнала «Вокруг света» и гастрономического журнала и кулинарного путеводителя «Первое, второе, третье». Помимо призов профессионального жюри, планировалось также и вручение приза зрительских симпатий.

В результате, только участников, представивших свои шарлотки, оказалось около трехсот.

Екатерина Бермант: «Шарлотки было нереально много! Люди принесли сразу по несколько штук. Очаровательные кришнаиты принесли пятидесятикилограммовую вегетарианскую шарлотку. Каким-то образом они ее без яиц сделали, но она все равно была очень вкусной. Очень были интересные пироги, с коньяком, со сливами, с орехами, изюмом, с цукатами. Оказалось, что вариантов шарлотки, при всей несложности базового рецепта, невероятное количество».

В оранжевое кафе «Март» был поставлен большой длинный стол, на котором проходящий человек оставлял свою шарлотку и табличку с названием. За столом стояли волонтеры Фонда, они резали шарлотки или продавали их целиком. Кусочек любой шарлотки стоил 100 рублей, целый пирог – в зависимости от его красоты и величины, цена в таком случае устанавливалась самим волонтером.

Посетителей было очень много. Некоторые люди заезжали ненадолго, специально для того, чтобы купить шарлотку, но были и те, кто приходил всей семьей, они садились там же, в кафе, и пили чай с этой шарлоткой. Атмосфера была очень праздничная, запахи витали прекрасные: корица, ваниль, печеные яблоки!



Металлические ведерки для денег – альтернатива прозрачным ящикам. Безупречная репутация Фонда делает возможным сбор денег подобным образом

Помимо просто продажи шарлотки, было еще много разных других мероприятий. Например, блошинный рынок. Люди могли принести туда все, что относится к кухне: прихватки, ложки, фартуки и прочие сувениры или, наоборот, полезные в быту мелочи. Отдельный стол был выделен под кулинарные книги. Кроме того, в течение всего дня было несколько розыгрышей благотворительной лотереи. Билет стоил 100 рублей, а выиграть можно было самые неожиданные и полезные вещи.

Сделать пожертвование можно было несколькими способами: купить что-нибудь, просто опустить деньги в ящик или воспользоваться терминалом для списания денег с карточки. Лотерея была организована таким образом, что поучаствовать в ней можно было, опустив в специальную емкость свою визитку.

Расходы и партнеры

Вклад Фонда в проведение «Большого фестиваля шарлотки» был исключительно организационным, то есть, временем его сотрудников и волонтеров, собственные деньги Фонд в это мероприятие не инвестировал.

Екатерина Бермант: «Основная моя идея, и я думаю, что это абсолютно правильная идея любого благотворительного фонда, состоит в том, что все, что мы делаем, – это бесплатно. Но мы должны при этом собирать как можно больше денег. Потому что можно сделать роскошное, великолепное мероприятие, но собрать при этом удастся очень небольшую сумму. И это будет очень обидно, потому что все равно будут потрачены какие-то ресурсы – человеческие часы и деньги».

Зал в кафе «Март» для проведения акции был предоставлен бесплатно его владельцами, постоянными друзьями Фонда. Это сразу «закрыло» большую часть расходной части бюджета.

Призы для победителей в различных номинациях и для лотереи также были безвозмездно предоставлены различными друзьями и партнерами Фонда. Например, компания «Му-



Много действия не бывает! Поэтому рядом с пирогами нашлось место и для «блошинного рынка», и для розыгрыша призов, и для проведения мастер-классов.

линекс» выделила несколько единиц хорошей бытовой техники (мультиварку, хлебопечку и др.). Были в числе призов подписки на журналы «Первое, второе, третье» и «Вокруг света», а компания, специализирующаяся на организации детских праздников, – «Домик Алисы» – не только предоставила в качестве подарка фарфоровый чайник, но и отправила на праздник своего Шляпника, который развлекал гостей и их детишек. Но и этим участие друзей Фонда в фестивале не было ограничено.

Чай для чаепитий с шарлоткой был предоставлен компанией – производителем чая «Ахмад».

***Екатерина Бермант:** «Я позвонила им и сказала: “Дайте нам, пожалуйста, коробочек пять вашего чая для проведения вот такого мероприятия”. Я не понимала, что я говорила, ведь, “коробочки” в понимании поставщиков чая – это паллеты. И когда наши волонтеры поехали в “Ахмад” за чаем... Хорошо, что они поехали на машине, потому что этот чай до сих пор у меня стоит. И мы теперь на всех наших мероприятиях его пьем и не можем выпить».*

Кафе «Март» дало для мероприятия большие чайники-титаны с кипятком, и чай продавался за благотворительное пожертвование в 50 рублей. Люди брали чашку чая и кусок шарлотки, а потом возвращались и брали еще и еще.

Еще одним важным партнером акции была компания «Комус». Она регулярно выделяет для мероприятий Фонда пластиковые стаканы, скатерти и прочие подобные вещи в любом количестве, чем также сильно сокращает расходы.

На вопрос, вложил ли сам Фонд в организацию акции хоть какие-то деньги, Екатерина отвечает: «Абсолютно ничего! Нет, мы купили в Детском мире корону королевы Шарлотты. Мы хотели ее сделать руками, но не успели».

Риски

Самый большой риск подобных мероприятий – отсутствие публики. Найти зал, привлечь спонсоров, которые дадут призы, найти бесплатный кейтеринг или живую музыку, – все это возможно, и все эти вопросы решаются на этапе подготовки, но если на мероприятие никто не придет, оно просто не состоится. Поэтому, в данном случае, на привлечение публики было потрачено едва ли не больше организационных усилий, чем на все остальное.

Результативность и эффективность

Подготовка «Большого фестиваля шарлотки» заняла месяц. В результате было собрано 225 тысяч рублей, которые пошли на лечение конкретного ребенка из числа подопечных Фонда «Детские сердца»

***Екатерина Бермант:** «Я считаю, что мы могли бы собрать и больше, и я думаю, что в следующем году мы соберем больше, потому что мы сделаем больше призов, больше номинаций, пригласим больше знаменитых людей. Акция станет традиционной. И у нас уже в планах сделать 1 октября днем Шарлотки».*

Кроме того, по результатам мероприятия, у Фонда появилось много новых друзей, которые и в дальнейшем продолжали жертвовать или помогать Фонду каким-либо иным способом.

Юридическое сопровождение акции

Все договоренности с партнерами акции, включая кафе «Март», компании, предоставившие призы и оборудование, носили устный характер, никакие специальные договоры ни с кем из них не заключались. Деньги, которые в ходе акции собирались в прозрачные опечатанные ящики, вскрывали после ее окончания сотрудники Фонда, составляя при этом официальный акт. Деньги, которые получали в руки волонтеры от продажи шарлотки или чая, также в конце мероприятия были опущены в ящик, и, таким образом, общая сумма всех пожертвований была аккумулирована в двух местах: наличные в ящиках, а те деньги, которые списывались с карточек, сразу на счете Фонда.

Информационная поддержка

После того как, в ходе подготовки к акции, окончательно была зафиксирована договоренность с залом, в «Живом Журнале» Фонда было размещено воззвание к хозяйкам печь шарлотки и приносить их в кафе «Март» 1 октября. Этот текст был распространен по кулинарным блогам, причем, акцент был сделан не на профессионально кулинарных площадках, а на тех, где просто встречаются любители готовить. Таких людей в социальных сетях огромное количество, и многие из них с радостью помогли в распространении информации, да и сами поучаствовали в акции. Тем более что формат был предложен вполне доступный: шарлотка – самый дешевый пирог, который только можно придумать, и самый демократичный – его могут готовить все. Кроме того, у людей появляется возможность проявить себя как кулинара: вот, мол, какую шарлотку я пеку!

Сразу же, как только было опубликовано первое сообщение, пошла информационная волна: люди размещали на своих страничках новость и, тем самым, способствовали распространению информации. Практически с первого же дня было очень много откликов. Это, конечно, свидетельствует о том, что тема была выбрана удачно и оказалась интересна многим пользователям социальных сетей. Именно эти люди были выбраны в качестве основной целевой аудитории для рекламы акции, организаторы сознательно ставили перед собой задачу именно максимально распространить информацию о ней в соц. сетях, а не, например, в бумажных СМИ.

Кроме того, большой рекламной поддержкой для акции стал баннер на Яндексe, который был размещен на безвозмездной основе. Яндекс является партнером Благотворительного собрания «Все вместе», в состав которого входит и фонд «Детские сердца».

Отчетность

Отчетность о результатах акции практически сразу после ее завершения появилась на сайте Фонда. Поскольку сбор велся на лечение конкретного ребенка, это можно было сделать очень оперативно, счет был оплачен практически сразу. Также в «Живом Журнале» Фонда был размещен содержательный пост с благодарностями всем принявшим участие в акции и фотоотчетом о ней.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Татьяна Тульчинская

Благотворительный фонд «Детские сердца» знаменит своими мероприятиями, которые он проводит, пожалуй, чаще, чем любой другой московский благотворительный фонд. У публичного мероприятия как фандрайзингового инструмента есть своя специфика. Давайте рассмотрим ее.

1. К числу безусловно профессиональных качеств организаторов «Большого фестиваля шарлотки» следует отнести их умение минимизировать собственные денежные затраты Фонда. Свести их к нулю – это то, к чему должен стремиться любой проводящий акции и мероприятия благотворительный фонд.
2. Сильный ход – нестандартность формата. Слишком часто организаторы благотворительных мероприятий выбирают из узкого списка выставок детских рисунков или фотографий и аукционов. А вот бал шарлотки еще не делал никто, и в числе причин его успеха, безусловно, и его уникальность. Придумать что-то совершенно новое можно всегда, у фантазии нет предела.
3. «Большой фестиваль шарлотки» одновременно ставил и фандрайзинговые, и PR-цели, что редко удается совместить в формате одного мероприятия. В данном случае это с успехом получилось, но, в целом, организаторам благотворительных акций всегда и обязательно нужно определиться «на берегу», чего же они, на самом деле, хотят – шума, денег или и того, и другого. От ответа на этот вопрос зависит стратегия подготовки мероприятия и, собственно, его формат.
4. Несомненным плюсом акции является то, что на небольшой территории было сконцентрировано очень много разных видов активности: и пироги, и торговля, и лотерея, и многое другое. Когда людям интересно посещать подобные мероприятия, это залог того, что они и дальше будут приходить, брать с собой своих детей и приглашать своих друзей и знакомых. Просто желание сделать благотворительное пожертвование – мотивация совершенно недостаточная для участия в акциях, существует очень много не столь затратных по времени способов перевода денег на счет Фонда.
5. Отчетность по акции была очень оперативной, однако формат сбора средств (в первую очередь, передачу волонтерам денег из рук в руки) трудно назвать совершенно прозрачной. Использовать такой формат дает возможность только давно наработанная безупречная репутация Фонда. И даже в этом случае сохраняется вероятность вопросов о том, какие гарантии Фонд может предоставить, что, например, заплаченные за шарлотку деньги пошли именно на операцию, а не в карман волонтеру, торговавшему пирогами. Лучше бы было, как минимум, просить людей опускать деньги в опечатанные ящики даже когда они покупали шарлотку, хотя это и вызвало бы некоторые технические проблемы со сдачей.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

*Владимир Вайнер,
креативный директор Центра
рекламных исследований Grand Prix,
директор Фонда медиапроектов и
социальных программ Gladway*

Первое ощущение от представленного описания – эйфория и легкость, с которой все вокруг преобразуется под влиянием идеи и энергией организаторов – Благотворительного фонда «Детские сердца».

Следующая мысль – получается, что Фонд собрал четверть миллиона за месяц, делая то, что он не делал в обычной, профессиональной жизни. То есть, проводя следующий фестиваль и учтя все неиспользованные возможности и уже сформировавшийся новый ресурс доверия, известности фестиваля, можно быть уверенным в вероятном удвоении суммы.

И тогда следующая мысль – если месяц подготовки позволяет привлечь минимум четверть миллиона и это востребованная окружающими активность – то это можно вывести на постоянную основу. Определить на каждый месяц какое-то блюдо (товар, услугу) и проводить 12 фестивалей в год под единой маркой силами волонтеров, привлекая от 3 до 12 миллионов и более рублей в год.

Это потребует выделения отдельного функционала и группы добровольцев, полностью сменит импульсность появления и естественность проведения первого фестиваля на плановый график работы с площадками, поставщиками, гостями, спонсорами и благотворителями.

А дальше фестиваль пойдет развиваться во все стороны – уже не обязательно будет приезжать на фестиваль, можно принять участие в Интернете, покупая «знак шарлотки», например, и размещая его на своем аватаре или получая возможность подарить через курьерскую службу шарлотку своим знакомым, и т.д.

И еще чуть дальше, в будущем, марка фестиваля сама начнет работать на организаторов – появится новый благотворительный бренд, и организаторы любых фестивалей и массовых событий будут приобретать право работать под маркой, брендом этой «движухи» на своих площадках для привлечения гарантированного уже внимания СМИ и публики.

Но скорее всего этого не будет. Более вероятно и логично, если Фонд продолжит работать в своем налаженном ритме, а фестиваль действительно будет, и будет очень популярен, но раз в году. И он действительно соберет больше, в два-три раза, но не станет отдельным видом деятельности Фонда, которая уже близка к тому, что некоторые называют социальным предпринимательством.

Этот пример очень хорош еще и тем, что он предельно прост и доступен для тиражирования и масштабирования практически на любой территории и почти в любой тематике активности социально ориентированной НКО. Подход авторов фестиваля к привлечению ресурсов для организации события показывает, что все необходимое можно привлечь без финансовых расходов, и в этом случае можно достигать эффективной «монетизации» активности.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

РЕГИОНАЛЬНЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД «ДЕТСКИЕ СЕРДЦА»	
полное наименование организации Региональный благотворительный общественный фонд «Детские сердца»	сокращенное (устойчивое) наименование РБОФ «Детские Сердца»
город Москва	год регистрации 2002
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
юридический адрес 107014, Россия, г. Москва, ул. Барболина, д. 3, корп. 5, а/я 453	
телефон +7 (499) 703-16-56	факс 7 (495) 781-04-08, доб. 120
e-mail info@detis.ru	веб-сайт www.detis.ru
смотрите также http://childrenshearts.livejournal.com/ http://www.facebook.com/FacebookRussia#!/detskieserdza	
ФИО руководителя Бермант Екатерина Михайловна, директор Фонда	e-mail руководителя info@detis.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Региональный Благотворительный Общественный фонд «Детские Сердца» зарегистрирован в Москве в сентябре 2002 года. Фонд работает в тесном сотрудничестве с благотворительным фондом Children's Hearts, основанным в октябре 2000 года в Великобритании. В основу деятельности Фонда положены принципы адресности помощи, сострадания, эффективности, чистоты и прозрачности.

Фонд собирает деньги на операции на сердце детям от 0 до 18 лет.

Миссия Фонда

«Маленькие дети не должны умирать от излечимых болезней! Маленькие дети не должны умирать от безденежья взрослых!».

Цели и задачи Фонда

Помощь детям с врожденными заболеваниями сердца и нервной системы.

Задачей Фонда является сбор средств для оказания адресной помощи каждому конкретному больному ребенку.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

«**Детские сердца ТТК**» – благотворительная программа, направленная на оказание финансовой и медицинской помощи тяжелобольным детям из малоимущих семей, в возрасте от 0 до 18 лет, страдающим заболеваниями сердечно-сосудистой системы.

Партнером Программы выступает компания ТрансТелеком (ТТК)

Благотворительная программа «Детские сердца ТТК» реализуется по трем основным направлениям:

1. Организация врачебных экспедиций в отдаленные регионы России для проведения диагностики и консультирования детей с врожденными пороками сердца.
2. Оказание адресной финансовой помощи детям, нуждающимся в экстренном оперативном лечении.
3. Реализация программы частных пожертвований среди сотрудников компании ТТК.

«**Детские сердца Билайна**» – программа частных пожертвований сотрудников ОАО «ВымпелКом» (т/з «Билайн»), благодаря которой становится возможной оплата кардиохирургических операций многим детям с врожденными пороками сердца.

В числе проектов Фонда – организация и проведение массовых акций по сбору средств и пропаганде идей благотворительности, благотворительных вечеров, детских праздников, ярмарок, фестивалей, выставок, аукционов и мастер-классов.

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году и всего с момента начала деятельности:

185 детей получили помощь Фонда в 2011 году.

1327 детей получили помощь со дня образования Фонда.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников – 3 человека.

Волонтеров – 10 человек.

Бюджет в 2011 году

42 374 869 рублей.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году

Практически Фонд привлекает только деньги.

Главные достижения организации

На протяжении 10 лет в Фонде справедливо считают главным достижением свою абсолютную самостоятельность и стабильную деятельность.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Фонд сориентирован на привлечении средств массового частного донора и корпоративной благотворительности.

В Фонде два директора, каждый из которых выполняет свои функции: Катя Бермант занимается фандрайзингом, исполнительный директор Ольга Голенко – распределением денег среди благополучателей.

Фонд организывает многочисленные мероприятия: праздники, аукционы, выставки, лотереи, во время которых происходит сбор средств. Идея по пути минимизации административных расходов (расходы Фонда на административные нужды не превышают 5% аккумулируемых средств) и расходов, не связанных с решением целевых задач, Фонд добился сведения инвестиций в фандрайзинг практически к нулю.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Абсолютное большинство средств, привлекаемых Фондом, – это массовые благотворительные пожертвования.

Основные доноры организации

У Фонда нет якорных доноров.

МИЛЛИОН КВИТАНЦИЙ ДЛЯ ПОЖЕРТВОВАНИЯ – В ПОЧТОВЫЕ ЯЩИКИ

ОПЫТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ WWF РОССИИ

*Кейс создан на основе интервью
с Дмитрием Даушевым*

Практически все жители Москвы 12 раз в год получают в свой почтовый ящик так называемый Единый Платежный Документ (ЕПД). Мы привычно называем его квитанцией на оплату коммунальных услуг. Именно с этой квитанцией большинство москвичей идет в Сбербанк, чтобы оплатить содержание своего жилья, расходуемую воду, газ и так далее. WWF делает ставку на долгосрочную поддержку доноров, и, конечно, в Фонде давно возникла идея разместить на ЕПД рекламу с призывом делать пожертвования в помощь природе и напечатать на том же бланке собственную квитанцию для внесения пожертвования.

***Дмитрий Даушев:** «Первое, что приходило на ум: нужно найти правильный контакт, выход на «больших людей», которые помогут это организовать. Такой контакт не находился. В итоге было принято решение попробовать обратиться напрямую к тем, кто размещает рекламу на ЕПД».*

Оказалось, за размещение рекламы на ЕПД отвечает Московский городской фонд «Московский ветеран». Телефон найти труда не составляло – он печатался прямо на ЕПД вместе с призывом размещать рекламу.

Вопрос был решен буквально за пару звонков. Первым звонком объяснили ситуацию и узнали, с кем можно общаться по такому «странному» вопросу. Во время второго звонка удалось поговорить с заместителем директора, с которым сотрудники WWF нашли общий язык и практически сразу получили разрешение на бесплатное размещение.

Как же все было организовано, и что в итоге получилось?

Для начала нужно было разобраться в тонкостях размещения рекламы на ЕПД.

Оказалось, что реклама на ЕПД продается по районам. Т.е. можно разместить по всей Москве, а можно выбрать отдельные округа или районы. Еще нужно было учесть, что под рекламу выделяется только обратная сторона ЕПД, а на лицевой должны быть размещены квитанция на оплату коммунальных услуг и техническая информация. На стороне же, выделенной под рекламные площади, помещается 4 рекламных модуля (каждый – примерно 70

мм × 190 мм). При этом как минимум один модуль должен содержать надпись «Внимание: единый платежный документ» – чтобы случайно не выбросили этот листок. Получается, что под рекламу может быть выделено лишь три модуля. Следующий нюанс: бесплатное размещение возможно лишь в том случае, когда хотя бы один модуль продан кому-то по коммерческим расценкам: кто-то же должен оплатить заливку страницы краской!

Учитывая то, что WWF хотел напечатать квитанцию, занимавшую два модуля, оставался лишь один вариант размещения: если уже продан только один – не больше и не меньше! – модуль. Только в тех районах, где выполнялось это условие, рекламу WWF могли поставить бесплатно. Конечно, нужно было еще учесть, что квитанция WWF не должна попадать на обратную сторону квитанции на квартплату, а должна располагаться ниже:

The image shows three distinct sections. The top section is a real estate advertisement for 'коттеджные поселки и земельные участки в Московской области' (country house settlements and land plots in the Moscow region), featuring a house and a 'ХИТ сезона' (hit of the season) badge. The middle section is a large white box with the heading 'Внимание! Документ ЕИРЦ' (Attention! Document EIPZ) and text indicating that advertising space is available on utility bills. The bottom section is a WWF donation form titled 'ЛЮБИТЕ ПРИРОДУ? ПОМОГИТЕ ЕЕ СОХРАНИТЬ!' (Love nature? Help save it!), which includes fields for name, address, and a donation amount of 500 rubles.

Квитанция WWF на обратной стороне ЕПД с учетом требований к размещению

При всех описанных сложностях оказалось, что таких районов, где можно разместиться, довольно много.

Следующей задачей было подготовить макет рекламы. Серьезными ограничениями было то, что он должен быть черно-белым, без фотографий, поскольку их качество при печати выходило крайне низким, да еще и состоять по большей части лишь из квитанции. Было очевидно, что сильно зажечь и правильно мотивировать людей в такой ситуации сложно.

Дмитрий Даушев: «Мы решили сыграть не столько на любви людей к природе, сколько на том, что помочь природе совсем не так сложно. Так появилась ключевая фраза-слоган: «Преврати обычный поход в Сбербанк в до-»

брое дело!». Когда-то эту фразу придумала одна из участниц совместного конкурса WWF и портала Sovetnik.Ru. Конкурс был написание самых удачных писем, слоганов и т.п. для привлечения пожертвований. В общем, фраза наконец-то пригодилась».

Кроме основной фразы, решили очень кратко и мелко написать про то, что каждый сторонник WWF получит значок и буклет, + привести примеры того, как деньги помогают природе. В качестве иллюстраций добавили лишь логотип WWF (он довольно заметный и узнаваемый) и маленькую фотографию глаз леопарда. Чтобы облегчить людям принятие решений, а заодно получить именно таких доноров, которых нужно, сумму пожертвования вписали сразу – 500 рублей. В последний месяц акции решено было протестировать иные суммы. На бланке предлагался выбор из 800, 1500 и 2000 рублей (нужно было обвести выбранную сумму). На квитанции был нанесен код, по которому этих доноров можно было отличить от тех, что приходили по другим акциям.

ПРЕВРАТИТЕ ОБЫЧНЫЙ ПОХОД В СБЕРБАНК В ДОБРОЕ ДЕЛО Сделайте пожертвование на сохранение природы России! Миллионы людей во всем мире поддерживают WWF. Вместе мы сохраняем моря, леса и редкие виды животных. Если Вы любите природу, помогите ее сохранить!			
Извещение Кассир	<div style="text-align: right;">ПД-4</div>  Всемирный фонд природы ИНН 7709440011 / КПП 770901001 р/с 40703810700001407764 в ЗАО «Райффайзенбанк» г. Москва к/сч 30101810200000000700 БИК 044525700	Вы получите (по почте): - именное удостоверение сторонника WWF, - значок "панда", - цветной буклет о работе WWF в России	
	Ф.И.О.: _____ Почтовый адрес с индексом (разборчиво): _____ Дата рождения: ____ / ____ / ____ г.	и радость от сделанного доброго дела!	
	Телефон: _____ Е-mail: _____ Назначение платежа: Пожертвование на природоохранные программы WWF в России КПП1	Сумма в рублях (обведите один вариант): 800 1500 2000 рублей рублей рублей	Как Ваши деньги помогут природе (примеры): 800 рублей достаточно для обеспечения топливом рейда антибраконьерской бригады, а 2000 рублей хватит на годовой запас сочных кормов для зубра в подмосковном питомнике.
Квитанция Кассир	 Всемирный фонд природы ИНН 7709440011 / КПП 770901001 р/с 40703810700001407764 в ЗАО «Райффайзенбанк» г. Москва к/сч 30101810200000000700 БИК 044525700	Подробности по телефону (495) 995-0000 или на сайте WWW.WWF.RU	
	Ф.И.О.: _____ Почтовый адрес с индексом (разборчиво): _____ Дата рождения: ____ / ____ / ____ г.		
	Телефон: _____ Е-mail: _____ Назначение платежа: Пожертвование на природоохранные программы WWF в России КПП1	Сумма в рублях (обведите один вариант): 800 1500 2000 рублей рублей рублей	

Квитанция WWF с вписанными реквизитами и возможными суммами пожертвования

Начиная с ноября 2008 года, модуль WWF ставили во всех районах, где с учетом описанных условий оставалось место на ЕПД. Всего за 5 месяцев проведения акции удалось разместить обращения в 57 районах, причем в некоторых повторно, охватив таким способом более 1,5 млн квартир.

Общее количество людей, сделавших пожертвования, составило примерно 2200 человек. Не трудно подсчитать, что средний отклик составил примерно 0,15%. При этом отклик довольно сильно колебался в зависимости от района, месяца и запрошенных сумм. Максимальный отклик был получен при запросе суммы 500 рублей в районе «Проспект Вернадского» (0,65%), а минимальные – в спальных районах (менее 0,1%). В целом можно сказать, что наибольший отклик был в Центральном и в Юго-Западном округах. Что касается сумм, то средний отклик на суммы 500 рублей был 0,17%, а в случае выбора из трех сумм средний отклик оставил 0,06%.

Общая сумма собранных в рамках акции пожертвований составила около 1 млн рублей. Акция остановилась по объективным причинам. В марте 2009 года вышел запрет на размещение на ЕПД любых квитанций, кроме тех, что даются для оплаты коммунальных платежей.

Но у истории было продолжение. Несмотря на низкие отклики, эффективность акции очевидна: при практически нулевых затратах собрано большое количество денег и доноров.

В WWF стали думать, как еще можно использовать полученный опыт. В итоге возникло несколько гипотез, которые необходимо было проверить:

1. Люди реагируют не потому, что это ЕПД, а потому, что им в руки дается квитанция известной организации с призывом зайти в Сбербанк.
2. Подобная акция может сработать и в регионах.
3. Люди такжеотреагируют, если разместить на ЕПД не квитанцию, а просто рекламный модуль с реквизитами (ведь в Сбербанке делают перевод и по реквизитам, сама форма ПД-4 уже давно не обязательна).

Было решено проверить все эти гипотезы.

Для проверки первой было напечатано более 60 тысяч листовок формата А4, содержащих квитанцию для оплаты пожертвования и призыв превратить обычный поход в Сбербанк в доброе дело. С помощью специальной курьерской службы листовки были распространены по почтовым ящикам трех самых лучших (по итогам первой акции) районов. Результат был плачевным – было всего несколько платежей. Отклик был настолько низким, что его даже сложно назвать достоверным.

Чтобы проверить вторую гипотезу, фандрайзеры WWF попробовали найти контакты тех, кто отвечает за размещение документов, подобных ЕПД в нескольких десятках регионов России (брали все регионы с относительно высоким средним уровнем достатка). Оказалось, что во всех регионах порядок оплаты коммунальных платежей и, соответственно, платежные формы, их формат, способ доставки и т.п., различаются. Почти во всех регионах при попытках договориться о такой акции наткнулись на отказы разной степени жесткости. В итоге успехом увенчались лишь переговоры с Мурманской областью. Квитанции на оплату пожертвования были размещены на платежной форме Коларегионэнерго в количестве 120 тысяч штук. Отклик был, конечно, ниже московского и составил примерно 0,06%.

Третья гипотеза была проверена существенно позже – в 2011 году. К этому моменту большинство отделений Сбербанка уже не нуждались в форме ПД-4 для проведения платежей. Им достаточно было предоставить просто реквизиты. На этом и решили сыграть. В нескольких районах на ЕПД был размещен небольшой рекламный модуль, содержащий призыв к пожертвованию от имени члена Правления WWF России Николая Дроздова, который дал свое разрешение на размещение его обращения на листовках, и реквизиты – общим тиражом 200 тысяч.

Превратите обычный поход в Сбербанк в доброе дело!



Н.Н.Дроздов, член Правления
Всемирного фонда природы,
сторонник WWF

« Природа нуждается в нашей помощи – это сегодня понимают даже дети. На мой взгляд, один из лучших способов помочь природе – присоединиться к сторонникам **Всемирного фонда природы (WWF)**.

Как член Правления WWF я точно знаю, что эта организация уже 50 лет успешно сохраняет замечательных зверей и птиц, леса и моря на всей Планете. **Присоединяйтесь, и мы будем сохранять природу вместе!** »

Сделав пожертвование **900 рублей или более**, Вы получите **удостоверение «сторонника WWF»**, а также значок «Панда».

Узнать подробности и оставить контакты:
www.wwf.ru/vznos или (495) 995-0000

Чтобы помочь природе, отдайте эти реквизиты операционисту банка:

Получатель: Всемирный фонд природы
ИНН 7709440011
КПП 770901001
Счет в ОПЕРУ Сбербанка России ОАО
БИК 044525225
к/с 30101810400000000225
р/с 40703810400020008390

Назначение платежа: пожертвование

Сумма: 900 рублей (вы можете также указать другую сумму)



WWF®

Листовка с рекламным модулем WWF

К сожалению, отклик все равно был очень небольшим. Видимо, привязанность людей к классической квитанции ПД-4 очень сильна.

Таким образом, после всех проведенных акций и тестов можно сделать следующие выводы:

1. Люди реагируют на привычную, хотя и не нужную уже, квитанцию ПД-4, размещенную на документе, вызывающем доверие, – ЕПД. Это показали и московская акция, и мурманская, хотя отклики и различались.
2. Попытки создать «аналог» («квитанция не на ЕПД» или «не квитанция на ЕПД») гораздо менее эффективны.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Ирина Меньшенина

Всемирный фонд дикой природы в России – одна из наиболее успешных благотворительных организаций по привлечению пожертвований от частных лиц. Как это часто бывает, именно лидеры пробуют новые для рынка форматы и тем самым прокладывают дорогу тем, кто идет следом. Давайте посмотрим, какие наблюдения можно сделать по этому кейсу.

История акции описана достаточно полно для ее тиражирования, но мне хотелось бы акцентировать внимание на том, что сказано между строк. Между строк не потому, что Дмитрий не хотел раскрывать все секреты, а потому что в WWF есть правила и принципы практики сбора пожертвований, которые не всегда очевидны другим.

Использование хорошо разработанных каналов доступа к потенциальным жертвователям. WWF использовал ЕПД в качестве инструмента для донесения до людей информации о Фонде и просьбы сделать благотворительный взнос.

Масштабы охвата потенциальных доноров. Надо сразу обратить внимание, что, будучи мировым брендом, WWF сразу выходит на широкие массы населения.

Использование сильного бренда, в данном случае Сбербанка. Именно в этот банк большинство россиян приносят свои деньги для оплаты коммунальных и других услуг в течение

многих лет. Он ассоциируется у людей в нашей стране с надежностью, удобством расположения и стабильностью. Эти характеристики люди автоматически переносят и на Фонд.

Вариант размещения модуля с реквизитами, но без квитанции, не сработал, по словам фандрайзеров Фонда. Может быть, стоило сделать акцент на привлечении людей к сайту Фонда, через который человек мог бы внести пожертвование. Или именно эта группа населения редко пользуется Интернетом?

Среди результатов акции указаны не только денежные приходы от доноров, а также наличие их контактных данных. Я полагаю, что формат квитанции именно этим был очень ценен для фандрайзеров, потому что позволял обратиться к донору повторно. Из практики общения с фандрайзерами WWF я знаю, что для них принципиально важно получить не только деньги, но и контакты человека. Ведь самым затратным всегда является первое пожертвование.

Выбор доноров по принципу их «платежеспособности». Взнос в 500 рублей оказался наиболее «популярным» среди тех, кто воспользовался квитанцией Сбербанка. А вот пожертвование в 800 и 1500 рублей оказалось по карману немногим. Скорее всего, эти размеры взносов стоило предлагать людям из другой целевой группы, например, тем, кто предпочитает пользоваться банковскими картами и Интернетом?

Выбор размера взноса. Цифра в 500 рублей была выбрана WWF не случайно. «Чтобы облегчить людям принятие решений, а заодно получить именно таких доноров, которых нужно, сумму пожертвования вписали сразу – 500 рублей». Здесь надо рассмотреть сразу два аспекта: «облегчить выбор» и «нужные доноры». Если бы поле, где человек вписывает размер пожертвования, осталось незаполненным, то, скорее всего, общая сумма пожертвований и количество откликов были меньше. Часто человек не имеет представления о том, сколько надо пожертвовать, чтобы эта сумма была значимой и в то же время сильной для него: «жертвовать надо много – иначе что можно изменить моим скромным пожертвованием?». При этом под скромным пожертвованием люди могут иметь в виду и 1000, и 10 000 рублей. А кому хочется вкладывать деньги безрезультатно? Следовательно, 500 рублей – это был определенного рода индикатор, который давал людям ориентир и ставил их в рамки.

Другие не перевели бы средства, потому что от них требовалось задуматься о том, о чем они вряд ли имеют представление. В мире, где человеку приходится обороняться от избыточной информации, вынуждающей его принимать разные – нужные и ненужные – решения, квитанция с запросом на очередной выбор вряд ли имела бы успех. Присоединиться к чему-то всегда легче, чем нести ответственность за свой собственный выбор. Поэтому WWF и дал человеку возможность его не делать.

Указывая в квитанции 500 рублей, фандрайзеры также не хотели привлекать десятки мелких пожертвований, поскольку их обработка, рассылка благодарностей и обещанных сувениров обошлись бы Фонду очень недешево.

Обещание подарка. В обмен на пожертвование WWF пообещал всем донорам подарить значок и буклет. Примеры успешных компаний и исследования уже доказали, что этот прием по-настоящему работает при рассылках. Более того, любому фонду будет на руку, если у донора появится какой-то предмет или сувенир, напоминающий ему о собственном благородном поступке. Это закрепит положительное отношение к организации, повысит ее узнаваемость и поможет человеку вновь принять решение о пожертвовании.

Размер «рекламного» модуля. Несколько раз в кейсе сказано о том, что модуль WWF был небольшого размера. Поскольку подавляющее большинство благотворительных организаций пытаются размещать свои информационные и рекламные материалы бесплатно, и WWF в этом случае не исключение, то часто площади им достаются по остаточному принципу. И это, конечно, ставит фандрайзеров в ситуацию, когда модуль минимального размера должен подвинуть постороннего человека сделать пожертвование. В случае с WWF их широко известный логотип помогает быстро донести сообщение до потенциального донора.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

*Екатерина Баханькова,
преподаватель РАНХ, Москва,
директор департамента аудита
некоммерческих организаций
АБФ Ренессанс, Москва*

Пример использования документа, «вызывающего доверие», великолепен. Обоснованность применения именно такой формы подтверждена работой отдела фандрайзинга WWF, проведена проверка разных вариантов.

Хочется добавить, что для самой организации применение формы ПД-4 с уже напечатанным назначением платежа также очень удобно и важно. Многие жертвователи не задумываются о том, что формулировки «материальная помощь» и «пожертвование» отличаются очень существенно (первая меньше на 20(!) процентов из-за налогообложения прибыли). Неточность в названии, в назначении платежа может привести к потере средств.

Второй вопрос – использование документа, который не выбросят сразу (возможно, дело не только в том, что это ЕПД, а в том, что он «задержался» в руках). Если это будет красочный календарь с нужными телефонами, реквизитами всех платежей и тарифами на год, например, его тоже не выбросят, будут носить с собой, чтобы осуществлять платежи в том же Сбербанке и, возможно, отклик будет значительным.

Перед организациями будет стоять вопрос о том, какие аналогичные ЕПД документы можно использовать в регионах, чтобы они получили хороший отклик. Возможно, это те же детские сады, за которые платят родители, и обратная сторона их квитанций, налоговые платежи (земельный налог), рассылаемые физическим лицам централизованно ФНС, и т.д. Самым простым было бы применение обратной стороны собственно формы ПД-4, которая ждала бы потенциальных доноров в банке.

В любом случае важно просчитать смету, чтобы стоимость изготовления самого документа не оказалась выше поступлений по нему.

Вопрос, проставлять ли сумму платежа или нет, – также во многом зависит от субъекта. Для многих сумма 500 рублей может оказаться слишком большой, а 50 рублей невыгодной с точки зрения уплаты процентов за перевод.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

WWF РОССИИ		
полное наименование Всемирный фонд дикой природы (WWF)	юридическое наименование Всемирный фонд природы	сокращенное (устойчивое) наименование WWF России
город Москва	год регистрации 1994	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		
фактический адрес 109240, Москва, ул. Николаямская, дом 19 строение 3	почтовый адрес 109240, а/я 3, Москва, Всемирный фонд природы	
телефон +7 (495) 727-09-39	горячая линия +7 (495) 995-00-00	факс +7 (495) 727-09-38
e-mail russia@wwf.ru		
ФИО руководителя Игорь Евгеньевич Честин, директор WWF России		e-mail руководителя russia@wwf.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Всемирный фонд дикой природы (WWF) – одна из крупнейших в мире общественных благотворительных организаций, более 50 лет работающая для охраны природы на всей планете. Ежегодно WWF осуществляет свыше 1200 экологических проектов, привлекая внимание миллионов людей к проблемам охраны окружающей среды и их решению.

Первые проекты Всемирного фонда дикой природы (WWF) в России начались еще в 1988 году, а в 1994 году открылось Российское Представительство WWF. В 2004 году Всемирный фонд дикой природы стал Российской национальной организацией. За годы работы в России WWF успешно осуществил более 200 полевых проектов в более чем 40 регионах России и вложил более 50 миллионов долларов в работу по сохранению и приумножению природных богатств страны.

Миссия Фонда

Предотвращение нарастающей деградации естественной среды планеты и достижение гармонии человека и природы.

Цель Фонда

Сохранение биологического разнообразия Земли.

Основные направления деятельности

- Развитие и поддержание особо охраняемых природных территорий России (заповедников, национальных парков, заказников и др.);
- охрана редких видов животных и растений: амурский тигр, дальневосточный леопард, снежный барс, зубр находятся под патронажем WWF;
- развитие общероссийского и регионального природоохранного законодательства;
- создание экономических механизмов для сохранения биологического разнообразия;
- поддержка природоохранного просвещения и образования.

Основные программы WWF России на сегодняшний день

Лесная программа – сохранение биологического разнообразия лесов России на основе перехода к устойчивому управлению лесами и их охраны.

Морская программа – устойчивое использование морских ресурсов и охрана морской фауны и флоры.

Климатическая программа – предотвращение изменений климата и адаптация к их последствиям.

Работа на особо охраняемых природных территориях – создание в приоритетных экорегионах систем охраняемых природных территорий (заповедников, национальных парков, заказников и др.), гарантирующих долгосрочное сохранение биологического разнообразия.

Охрана редких видов – проекты по сохранению видов животных, стоящих на грани исчезновения: дальневосточного леопарда, амурского тигра, зубра, снежного барса, сибирского белого журавля стерха.

Экологизация нефтегазового сектора России – предотвращение и снижение негативного воздействия нефтегазового сектора экономики на природу России через повышение экологической ответственности компаний.

Количество клиентов-благополучателей всего с начала деятельности (если применимо):

Не применимо.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников – 145 человек.

Волонтеров – от 5 до 30 человек.

Бюджет в 2011 году

377 200 000 руб.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году

Специально не привлекаются и, как правило, не учитываются.

Главное достижение организации

Фонд гордится тем, что в течение пятидесяти лет реализует программы и проекты, направленные на сохранение живой планеты, делая это обязательно в партнерстве с мест-

ными жителями, коренными народами, неправительственными организациями, передовым ответственным бизнесом, неравнодушными органами власти. Поддержку Фонду оказывают миллионы людей и целое созвездие компаний.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Большинство природоохранных полевых проектов WWF России финансируется из-за рубежа, но WWF прикладывает большие усилия к привлечению средств внутри страны. Сегодня Фонд имеет более 17 тысяч индивидуальных сторонников в России, более 30 компаний являются членами Корпоративного Клуба WWF и финансируют проекты WWF.

В организации есть департамент развития, в структуру которого входят 2 отдела, имеющие прямое отношение к фандрайзингу: «Отдел корпоративного фандрайзинга и маркетинга», занимающийся привлечением поддержки от компаний, и «Отдел по работе со сторонниками», в задачи которого входит привлечение средств от частных лиц. Работой с корпоративными донорами занято 4–5 сотрудников, частными – 6–7. Кроме того, в этом же департаменте есть «Служба информации», занимающаяся СМИ, взаимоотношениями с общественностью, массовыми кампаниями, сайтом и иной аналогичной деятельностью. Эта служба часто помогает фандрайзерам.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Международные отделения и офисы WWF в других странах:	48,8%
Международные и правительственные организации:	21,4%
Зарубежные неправительственные организации и частные фонды:	9,3%
Корпоративные пожертвования российских доноров:	10%
Частные пожертвования:	9,1%
Другие источники:	1,3%

Основные доноры организации:

WWF Великобритании	Всемирный банк
WWF Германии	Агентство США по международному развитию
WWF Нидерландов	Министерство иностранных дел Норвегии
WWF Швеции	Министерство окружающей среды Норвегии
WWF США	Посольство Королевства Нидерландов
WWF Японии	Фонд Гордона и Бетти Мур
WWF Канады	Фонд Мава
Российские корпоративные доноры и частные лица	Международный фонд Coca-Cola
Министерство экологии Германии	Фонд Сити

КУПИЛ-ПОДАРИЛ

АКЦИЯ ФОНДА ИМЕНИ АЛЕНА ПЕТРОВОЙ

Кейс создан на основе интервью с Еленой Петровой, председателем правления Фонда имени Алены Петровой

Цель акции

Сбор денег и средств по уходу за ребенком с онкологическим заболеванием: памперсы, влажные салфетки, гипоаллергенный стиральный порошок, натуральные соки и др.

История

У каждого фонда есть любимые акции, проведение которых приносит моральное и материальное удовлетворение и, самое главное, не надоедает, а только совершенствуется с каждым разом.

Впервые Фонд имени Алены Петровой провел акцию «Купил-подарил» в феврале 2009 г. Перед Фондом стояли две проблемы: нехватка средств по уходу за ребенком (пеленки, салфетки, мыло, памперсы) и необходимость где-то найти 80 000 рублей для оплаты медицинской консультации в Санкт-Петербурге одиннадцатилетнему Ване Палаткину.

Елена Петрова: *«Я стала знакомиться в Сети с разными благотворительными мероприятиями других фондов, направленных на решение проблем помощи детям с онкологическими заболеваниями. И у петербургской общественной организации «Вместе» нашла интересную акцию. Она называлась «Купил-отдал». Набравшись смелости, я позвонила директору Екатерине Киселевой, чтобы узнать подробности. Ответ был очень доброжелательный, однако отзыв об эффективности акции был не очень позитивный. В разговоре с Екатериной меня зацепила одна ее фраза: «Когда нам на помощь пришли красивые девушки и с улыбками раздавали листовки, все на них очень хорошо реагировали и спешили помочь». И я решилась! Название акции решили переделать в "Купил-подарил"».*

Ход акции

Акция проводится в крупных торговых центрах города Томска, где расположены детские магазины и аптеки. На расстоянии 4–5 м от входной двери посетителей встречает волонтер Фонда, который в доброжелательной форме приглашает их принять участие в акции «Купил-подарил». Он также раздает листовки, которые содержат информацию о времени и местах проведения акции, ребенке, для которого производится сбор средств и вещей, а также данные о Фонде и его контакты.



Волонтеры встречают посетителей Торгового центра и рассказывают об акции



Волонтер должен уметь кратко, но убедительно рассказать, для чего Фонд собирает деньги. Очень важно, чтобы волонтер мог интересно передать информацию о самом Фонде: кому и как он помогает, почему создан, как давно работает, чтобы помочь людям принять решение об участии в акции. Также в задачи этого волонтера входит показать посетителю, где расположено место для сбора средств по уходу и куб-копилка.



Оформление стойки и внешний вид волонтеров.



Сувенир или конфетка, которые получает жертвователь, – обязательная составляющая акции

Организаторы уверены, что акция должна проходить красиво и празднично. Большое значение придается оформлению места сбора средств: это обязательно стол, накрытый яркой скатертью, украшенный воздушными шарами. Однако основная нагрузка по формированию положительных эмоций ложится на волонтера, который стоит тут же. Его задача – благодарить всех, кто жертвует, и дарить им небольшой сувенир: сердечко на палочке, открытку, календарь, конфету и т.п.

Пожертвования собираются в прозрачный куб размером 50 × 50 см, такой размер дает возможность не только видеть его содержимое, но и разместить на стенках куба плакаты формата А3 с информацией об акции и ребенке, для которого идет сбор средств. На плакате содержится название фонда, призыв «Помоги здесь и сейчас» и предметный перечень того, что именно нужно, например, 20 упаковок памперсов по 10 штук для ребенка 7–9 лет; соки натуральные – яблочный, морковный – в упаковках по 200 мл; салфетки влажные, детские, гипоаллергенные.

***Елена Петрова:** «Для нас важно, чтобы жертвователю видел, что идет сбор конкретных вещей в определенном количестве. Тогда у него не остается чувства, что его дар – это капля в бездонную бочку».*

Организаторы акции делают акценты на нескольких важных факторах, обеспечивающих ее успех:

- акцию лучше проводить в нескольких магазинах города одновременно;
- волонтеры должны быть одеты в футболки с логотипом фонда;
- место для сбора средств по уходу должно находиться неподалеку от входа в торговый центр.

***Елена Петрова:** «Мы хорошо понимаем мотивацию торговых центров, когда просим у них разрешения на проведение акции, ведь люди покупают у них товары, а мы решаем свою задачу привлечения ресурсов. Последняя акция 2011 году принесла 74 тысячи рублей, хотя средняя сумма сбора – 40–50 тысяч. При этом важно говорить людям: собрано уже столько-то, осталось – столько-то. Люди видят, что акция – это заключительное мероприятие в процессе сбора средств для ребенка, и у них появляется желание приблизить момент сбора нужной суммы своим пожертвованием».*

Подготовка и расходы

Елена Петрова рассказывает: «И вот 14 февраля у нас первая акция! Для начала я лично вышла на директоров крупнейших детских магазинов, которые продают нужный нам товар. Иногда ждала директора по 2–3 часа, но именно при личной встрече получала согласие. Звонки не давали 100% результативности. Было выбрано 5 магазинов. Затрат ноль. Футболки для волонтеров (20 шт.) у нас были, но можно договориться на скидки при их изготовлении. Затраты до 5000 руб.

Следующим шагом был подбор и обучение волонтеров. Базовое требование: волонтер должен опрятно выглядеть. Мы собрали 20 человек, обучили, что и как говорить, им пришлось заучить часть текста и потренироваться друг на друге: одни покупатели, другие волонтеры, через 10–15 минут – наоборот. А потом им еще предстояла тренировка дома на родственниках.

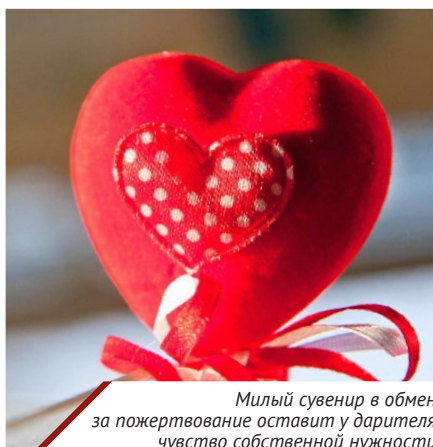


Создать праздничную атмосферу во время акции помогут не только шарики и украшения, но и улыбки волонтеров и их аккуратный внешний вид

Листовки мы напечатали на цветной бумаге на домашнем принтере. Одна акция = 1 картридж = 4–5 тысяч листовок. Стоимость картриджа – 600–1200 рублей, в зависимости от производителя товара и качества. Практика показала, что это дешевле и быстрее, чем заказывать в типографии».



Прозрачный куб с информацией о фонде и об акции



Милый сувенир в обмен за пожертвование оставит у дарителя чувство собственной нужности

Результативность и эффективность

Первая акция проходила 2 дня, в результате которой Фонд собрал около 100 тысяч рублей и товаров на 60–80 тыс. руб. Теперь она проходит 5–6 раз в год.

Вернемся к рассказу Елены Петровой: «На следующий день после проведения мы оцениваем эффективность акции. Почему мне нравится «Купил-подарил»? Казалось бы, идея простая, но и она совершенствуется: каждый раз мы находим какой-то подводный камень, который сегодня встретился, а в прошлый раз нет. И отрабатывая методику, мы стремимся достичь совершенства. Вот пример. В большом магазине мы стояли всегда на одном входе. И случайно в день проведения акции пришли волонтеры, на которых мы не рассчитывали. Они встали на другой вход и в конце дня они собрали значительное количество денег. Оказалось, что на этом входе есть лестница, по которой люди проходили на второй этаж и даже нас не видели. И, конечно, теперь мы ставим людей у второго входа.

Мы задаем себе вопросы: насколько удачной была акция? Что пошло хорошо, что – плохо? Почему в этот раз собрали больше (меньше) средств? Насколько повлияли на акцию погода, количество волонтеров, их расположение в момент проведения акции, освещение в СМИ? Что необходимо сделать, чтобы улучшить акцию?

При проведении акции надо обязательно учитывать среду: большой город или маленький; рабочий район или элитный, экономический кризис или стабильность; не совпадает ли с крупными событиями в городе, стране и мире, праздниками и др.

Мы обсуждаем, как люди реагируют на наши акции. Что лучше дарить: сердечки или конфетки. А подарок – это очень, очень важно. Казалось бы – какая-то безделушка, но она должна быть, и мы это понимаем. За более крупный взнос (от 1000 рублей) мы дарим красивые авторские открытки. И если человек получает такую открытку во время акции, он чувствует свою значимость».

На каждой авторской открытке можно найти реквизиты и сайт фонда Алены Петровой. Как отмечает Елена, после акции они часто получают письма от людей, которые сделали пожертвование. В ответ человеку всегда уходит ответ с рассказом, куда были направлены деньги. Донорская база Фонда включает около 2000 человек. Елена оценивает, что около 500 человек пришло к ним после акции «Купил-подарил».

Юридическое сопровождение акции

Перед любой акцией Фонда Елена Петрова, как председатель правления, издает приказ, в котором сказано, с какой целью проводится акция, перечисляются места проведения, назначается ответственный за каждую точку. Приказ заверяется печатью, и к нему обязательно прикладывается согласование с директором магазина. Ответственный сотрудник или волонтер должен иметь эти документы на руках, чтобы предъявить в случае необходимости.

По окончании акции производится выемка средств из кубов и составляется Акт выемки. Деньги тут же передаются родителям детей по договору пожертвования. То же происходит с собранными детскими вещами, только в этом случае акт и договор составляются на пожертвование в натуральном виде. Акции заканчиваются в 18:00, поэтому товары, предназначенные для больницы, Фонд отвозит туда на следующий день. Момент их передачи фиксируется на фото- и видеокамеры, и фотоотчет публикуется на сайте Фонда.

Фонд и доноры

В Томске полмиллиона жителей. В первый год работы Фонд собрал 214 тысяч рублей. Прошло 4 года, и в 2011 году Фонд привлек уже 9 миллионов 837 тысяч. Елена обоснованно считает, что люди стали откликаться на просьбы о помощи намного больше. Не менее пяти раз в год Фонд проводит анкетирование среди населения. Темы анкет разные: готовность к волонтерской работе, отношение к благотворительности, отношение к детской онкологии, к заболеваниям крови, поиск новых способов пожертвования. По данным Фонда, 30% населения Томска готовы помогать, но не знают, как это сделать.

Еще одна важная цель анкетирования – просветительская, поскольку, задавая вопросы обычным гражданам, Фонд дает им информацию об имеющейся проблеме, о суевериях и предрассудках, которые связаны с онкологическими заболеваниями и заболеваниями крови, о процентах летальности, о возможности лечения.

Елена Петрова уверена, что Фонд должен опираться на частных доноров: «Частный донор – лучше. Мы изначально были настроены на средний класс и выходим на заметные акции ради повышения узнаваемости Фонда. И очень многие нас уже знают. Я сама стою на акциях, разговариваю с людьми. Нашу акцию «Купил-подарил» мы не оставим ради самого крупного донора. Если завтра я найду того, кто даст сразу 200 тысяч, то я все равно буду проводить массовые акции ради тех людей, которые за два дня услышат про нашу работу и присоединятся к помощи детям. Обычному человеку важно иметь возможность помочь своей десятичкой-двадцаточкой! Нам часто на акциях люди говорят: «Спасибо, что вы позволяете нам быть добрыми».

В Фонде понимают, что залогом успеха работы с донорами является установление с ними доверительных отношений.

***Елена Петрова:** «Абсолютная прозрачность. Личные встречи. И отчетность! Даже если донор говорит, что ему не нужно никаких отчетов, мы все равно это делаем. Только абсолютная прозрачность дает тебе право на доверие со стороны донора. И мы к этому стремимся все время: если вы выйдете на наш сайт, вы это все увидите».*

Поддержка СМИ

В Фонде хорошо понимают, что поддержка СМИ и Интернет влияют на успех акции «Купил-подарил».

***Елена Петрова:** «Перед акцией «Купил-подарил», впрочем, как и перед любой акцией, мы стараемся делать сюжет на ТВ, статью в прессе и Интернете, где рассказываем историю ребенка, которому нужна помощь. Мы показываем людям, как решает или не решает конкретную проблему государство, как решаем ее мы и на что нужны деньги. Мы стараемся разложить все по полочкам, чтобы любому человеку было понятно, почему нужна помощь. Вот это, это и это – защищено государством, а это и это – нет. Например, семье нужны средства на проживание в далеком городе. Или им не на что ехать в столицу, чтобы сделать бесплатную операцию. И люди проникают этой проблемой и отзываются».*

Отдельный разговор про то, как подготовить такой сюжет. Далеко не каждая семья сразу готова попасть в центр внимания. Я много говорю с мамами, объясняя им, что от этих сюжетов зависит, помогут люди твоему ребенку или нет. Мы не боимся показать тяжелые переживания и слезы – мы все люди, все понимаем. И эти сюжеты помогают ребенку».

Бренд

Фонд Алены Петровой создавался одновременно с известным в России фондом «Подари жизнь», лицом которого является актриса Чулпан Хаматова. Было ли у Елены Петровой желание привлечь в Попечительский совет значимое медийное лицо, которое повысило бы узнаваемость Фонда?

Елена Петрова: *«У меня есть своя звезда – это Алена Петрова. И я создаю фонд в память о дочери. Я – ее мама. Я создаю фонд такой высоты, чтобы о жизни маленькой девочки мог задуматься каждый. И поэтому другое публичное лицо нам не требуется. Мы и так уже с ней публичные люди. Но сначала я действительно колебалась, думала об этом. А потом как-то разом все решила и, думаю, что не прогадала. Медийное лицо Фонда – это же дополнительная ответственность. Сейчас я отвечаю только за себя и своего ребенка. И отвечаю только перед своей совестью. И потом, это же Томск, а не Москва и Петербург, где «звезд» много. Если кто-то приезжает в Томск, то мы приглашаем их на концерты детей, они отзываются, фотографируются с ними, дают автографы. Этого сейчас достаточно.»*

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Ирина Меньшенина

Фонд имени Алены Петровой, на мой взгляд, один из самых ярких примеров быстрого становления и устойчивого развития благотворительной организации в России. Сотрудники Фонда много учатся, при этом они не просто копируют форматы других, а перенимают правила и принципы работы по фандрайзингу, следуя которым обеспечивают успех своих инициатив. Представленный кейс рассказывает о достаточно простой акции, которую легко организовать в любом городе. Однако для томского фонда это не просто отдельно взятое фандрайзинговое мероприятие, а важное звено в цепочке действий по построению своего бренда, продвижению Фонда среди разных целевых групп и расширению донорской базы. Давайте проанализируем наиболее важные аспекты этого кейса.

1. Отличное название акции. Короткое и понятное, легко запомнить, легко повторить и рассказать другому. На сайте Фонда, к сожалению, не совсем понятно, используется ли это название на все 100% процентов для привлечения участников: есть ли оно на кубках? В листовках? На шариках или других носителях информации? Название может стать главным «агентом» акции среди населения.

2. Эффективность акции. Организаторы подчеркивают, что расходы на акцию невелики, учитывая наличие подготовленных волонтеров, налаженное взаимодействие с торговыми центрами и небольшие затраты на оформление места сбора средств. Можно сказать, что Фонд освоил самый простой из возможных сценариев акции. В дальнейшем я бы посоветовала им подумать, как сделать ее более масштабной, чтобы зарабатывать больше. «Масштабной» может означать расширение списка торговых площадок, увеличение количества акций, установку постоянных кубов в магазинах, виртуальную версию на сайте, когда реально человек никуда не идет, но делает пожертвование, равное стоимости какого-либо товара из списка, и мн. другое. Очень важно помнить про то, что добавление новых форматов не должно существенно увеличивать расходы Фонда.
3. Необходимость сбора контактов доноров. Как следует из кейса, у акции «Купил-подарил» есть один аспект, который пока не разрабатывается Фондом, – сбор контактов тех людей, которые жертвуют деньги или передают товары в ходе акции. Получается, что Фонд вкладывает ресурсы в то, чтобы найти «место обитания» своей целевой группы доноров, расположить людей к себе, убедить их в необходимости помочь, принять пожертвование, а потом... теряет с ними связь. Хорошо, если человек сам напишет в фонд после участия в акции, но, к сожалению, это ситуация, фандрайзерами неконтролируемая. Давайте брать пример с тех коммерческих и некоммерческих организаций, которые при любом удобном случае собирают контакты людей для дальнейшей конвертации их в лояльных клиентов или доноров.
Эта задача однозначно осложнит простую по своему сценарию акцию «Купил-подарил»: потребуется больше времени на общение с людьми, волонтеров нужно будет больше, а главное, нужно найти мотив, чтобы человек захотел оставить свои контакты Фонду.
4. Сувенир донору. Пользуюсь случаем, чтобы сказать банальную вещь, которую почему-то игнорируют многие фандрайзеры. Подарок в обмен за пожертвование или в качестве обещания за пожертвование помогает привлекать больше доноров.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

*Владимир Вайнер,
креативный директор Центра
рекламных исследований Grand Prix,
директор Фонда медиапроектов и
социальных программ Gladway*

Это лучший кейс из увиденных мной за последние несколько лет. Обеспечивать сбор частных пожертвований через акции и ящики на уровне 5–10 млн рублей в полумиллионном городе – очень хороший результат. И мне кажется, что у организаторов есть один очень важный инструмент, которым редко кто пользуется в других городах и фондах. Это постоянное исследование уровня знаний и отношения жителей города к благотворитель-

ной деятельности. И важно, что данные, получаемые в результате опросов, направлены на коррекцию и улучшение фандрайзинговой активности Фонда. Уже одно это позволяет с уверенностью говорить о серьезном и ответственном подходе Фонда к предлагаемым для жителей Томска вариантам проявления своей гражданской и человеческой активности.

Прозрачность всех действий в ходе акции – еще один гарант успешности Фонда. Посетитель магазина все видит и все понимает – и нет повода для домыслов или неточностей прочтения сообщений. Участие СМИ и прямой диалог с организаторами и добровольцами позволяет усилить качество коммуникаций – сделать Фонд близким и узнаваемым, своим. Сувенир от Фонда играет скорее роль знака причастности, солидарности, а иногда и доказательства для себя и других сделанного доброго дела. И конечно, то, что Фонд предлагает сделать пожертвование не только деньгами, но и теми товарами, на которые требуются деньги, позволяет собирать гораздо больше пожертвований, чем если бы предлагалось либо только сделать денежный взнос либо только самим приобрести товар и затем его передать Фонду.

Читая текст кейса, чувствуешь, что за работой Фонда стоит работа сплоченной и сильной команды. И есть ощущение, что у Фонда очень большое и серьезное будущее – возможно, большее, чем это даже видится сейчас. Ведь, возможно, это редкий случай, когда жители города сами выбирают проблему для решения, сами определяют способ ее решения и сами делегируют это решение благотворительному фонду, голосуя своими финансовыми средствами. Именно это можно назвать «успешной практикой» местного самоуправления на базе некоммерческой организации при поддержке администрации (городской и областной) и бизнеса (торговых сетей и т.д.).

ПРИЛОЖЕНИЯ

- ▶ Двусторонние листовки, изготавливаемые на обычном принтере (сторона 1, сторона 2)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ ДЕТСКИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ИМЕНИ АЛЕНА ПЕТРОВОЙ		
полное наименование организации Некоммерческий детский благотворительный фонд имени Алены Петровой	сокращенное (устойчивое) наименование Фонд имени Алены Петровой	
город Томск	год регистрации 2007	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		
юридический адрес 634506, г. Томск, пос. Светлый, д. 9, кв. 134	адрес офиса г. Томск, ул. Мичурина, 43/1, Реабилитационный центр «Аленка»	
телефон +7-903-955-72-92	факс +7(3822) 98-23-31	
e-mail fond@fond-alena.ru	веб-сайт www.fond-alena.ru	
смотрите также http://vk.com/club19616119 http://www.odnoklassniki.ru/group/51749926863082 http://alenkinamama.livejournal.com/ https://twitter.com/#!/AleninaMama/		
ФИО руководителя Петрова Елена Алексеевна, председатель правления Фонда	телефон руководителя +7 (8422) 727-728	e-mail руководителя fond@fond-alena.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Фонд помогает детям с онкозаболеваниями, проживающим в Томске и Томской области. Эти дети проходят лечение в детском гематологическом блоке Областной клинической больницы.

Основные цели и задачи Фонда

Сбор средств на лечение и реабилитацию детей с онкозаболеваниями, оказание социальной и психологической помощи страдающим малышам, привлечение внимания общественности к проблемам детской онкологии, содействие развитию безвозмездной помощи детям.

Для достижения этих целей Фонд осуществляет сбор пожертвований и распределение своих средств на оплату медицинских услуг и оказание социальной поддержки семьям, имеющим детей с онкозаболеваниями.

Основные направления деятельности Фонда

- Сбор средств для оказания адресной помощи детям;
- разработка и реализация проектов, направленных на улучшение жизни детей в стенах ОКБ;
- организация психологической помощи детям и их родителям;
- реабилитация детей, прошедших лечение, их социализация и адаптация в обществе;
- организация и проведение праздников (минимум 6 больших праздников в год);
- организация досуга для детей в отделении (участие клоуна, подарки, празднование дней именинника);
- сбор средств для покупки всего необходимого по уходу за тяжелобольным ребенком, включая белковое питание;
- оказание финансовой помощи гематологическому блоку ОКБ в ремонте и обустройстве палат;
- оказание паллиативной помощи детям, больных раком;
- привлечение внимания общественности к проблемам детской онкологии;
- внедрение новых методов получения пожертвований от населения;
- развитие благотворительности в Томске и Томской области;
- привлечение молодежи к волонтерской деятельности.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Собственные проекты Фонда имени Алены Петровой:

«Лучше малая помощь, чем большое сочувствие» – организация и проведение акций по сбору средств для оказания адресной помощи детям (с 2008 г.);

«Игровая комната – звездная палата» – создание игровой комнаты для детей, проходящих лечение в детском гематологическом блоке ТОКБ (с 2008 г.);

«Прикоснись к звезде» – посещение концертов звезд эстрады по благотворительным пригласительным билетам от исполнителей (с 2009 г.).

Проекты, реализованные Фондом посредством привлеченных грантов:

«Мы не белые жирафы!» – комплексная поддержка семей, попавших в трудную жизненную ситуацию в связи с онкологической болезнью ребенка (Грант ОПРФ 2009 г. в размере 890 000 руб.);

«Больше, чем няня» – организация комплексной социальной помощи неполным семьям с ребенком, больным раком крови (Конкурс социальных проектов Томской области 2010 г. в размере 277 510 руб.);

«Бегом от болезни» – создание условий для полноценного функционирования семьи, попавшей в трудную жизненную ситуацию в связи с тяжелой онкогематологической болезнью ребенка (Грант ОПРФ 2010 г. в размере 800 000 руб.);

«Возвращая детство» и с 1 ноября 2011 года **«Возвращая детство – 2»** – оказание социально-психологической поддержки семей с детьми, больными раком крови, для обеспечения максимально возможного развития детей в условиях семейного воспитания, в группе кратковременного дня, их социализация и интеграция в общество (софинансирование: Грант Администрации Томской области 2011 г. в размере 475 000 руб. и Грант ОПРФ 2011 г. в размере 1 292 872 руб.);

«Наука добра» – первый информационно-популяризационный проект Фонда, направленный на содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, информационную и медико-просветительскую деятельность граждан о детских онкологических заболеваниях и способах получения медицинской помощи в сфере детской онкологии. (По итогам Областного конкурса по предоставлению грантов и субсидий социально-ориентированным НКО. Проект стартовал с 15 апреля 2012 года и будет длиться до 15 декабря 2012 года.)

Количество клиентов-благополучателей в 2011 год и всего

На данный момент в детском отделении гематологии Томской ОКБ наблюдаются 60 детей с онкогематологическими заболеваниями. 33 семьи проходят активное лечение: 12 детей находятся на стационарном лечении, 21 – на амбулаторном, то есть приходят на процедуры и обследование, и 27 детей находятся в длительной ремиссии.

Ежегодно в отделении регистрируется от 12 до 14 случаев как первичного заболевания, так и возникновения рецидивов. Все эти дети нуждаются помощи и поддержке Фонда, в том числе и материальной.

Возраст детей – от шести месяцев до восемнадцати лет, лечение детей в среднем занимает около двух лет, следовательно, в течение всего периода эти дети находятся на попечении Фонда.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников – 6 человек.

Волонтеров – 25–30 чел.

Бюджет в 2011 году

9 995 000 руб.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году

253 000 руб.

Основные результаты работы и достижения организации

- Открытие Реабилитационного центра «Аленка» – важнейшее событие для Фонда, ставшее возможным благодаря выделенному Администрацией г. Томска помещения для реабилитационного центра и средств на проведение в нем ремонта. Таким образом, стараниями Фонда в Томской области появился первый реабилитационный центр для семей с детьми, больными раком.
- Победа проекта «Возвращая детство-2» на Областном президентском гранте.

- Расширение сферы деятельности: с 2012 года Фонд оказывает помощь не только детям, больным раком крови, но и детям с общей онкологией и злокачественными опухолями головного мозга в связи с получением лицензии на лечение таких больных ТОКБ.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

«Тысяча маленьких пожертвований дороже одного крупного»: внутренняя политика Фонда основана на тезисе о том, что только частные пожертвования граждан способствуют устойчивости благотворительной организации. Поэтому пожертвования от физических лиц – основной источник средств Фонда.

Штатного фандрайзера или специализированного отдела в фонде нет. В основном, фандрайзингом занимается непосредственный руководитель Фонда – Елена Петрова. Инвестиции в фандрайзинг ограничиваются расходами на проведение благотворительных акций. При этом Фонд использует широкую линейку технологий и приемов привлечения средств, среди которых особая роль у акций («Купил-подарил», «Добрая открытка» – изготовление открыток мамами детей с онкологическими заболеваниями на занятиях по арт-терапии) и мероприятий (благотворительные ярмарки, спектакли и т.д.). Помимо этого широко используются онлайн-пожертвования, СМС-помощь, банковские переводы и переводы через терминалы оплаты «Комстар», кубы для сбора средств.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Кубы для сбора пожертвований:	49%
Пожертвования в натуральном виде (книжки, пеленки и т.п.):	4,2%
Переводы на счет Фонда через терминалы экспресс-оплаты:	1,1%
СМС-пожертвования:	0,1%
Банковские переводы:	20,2%
Гранты:	17,1%
Средства от органов власти, выделенные на ремонт помещения:	7,9%

Основные доноры организации

Основной донор – жители городов Томска и Северска, участвующие в акциях Фонда имени Алены Петровой по сбору средств для детей с онкологическими заболеваниями.

ПЕТЕРБУРГ БЕЗ СИРОТ – ПОМОЧЬ МОЖЕТ КАЖДЫЙ

ПРОЕКТ СПБ ОБФ «РОДИТЕЛЬСКИЙ МОСТ» ПО СБОРУ ЧАСТНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧЕРЕЗ УСТАНОВЛЕНИЕ ЯЩИКОВ-КОПИЛОК

*Кейс создан на основе
интервью с президентом
Фонда «Родительский мост»
Мариной Левиной*

Цели

Основная цель – сбор частных пожертвований для реализации программ Фонда.

Опосредованные цели – объединение усилий гражданского общества для снижения уровня сиротства, детской смертности и безнадзорности в Санкт-Петербурге; формирование благоприятного отношения жителей к детской благотворительности.

Формат

Идея установки ящиков-копилек была подарена фонду «Родительский мост» коллегами из организации «Перспектива» несколько лет назад. Они рассказали президенту Фонда Марине Левиной о своем опыте подобного рода, но выразили мнение, что эта идея не настолько эффективна, как этого бы хотелось. Фонду, тем не менее, идея копилек показалась интересной, и он попытался ее реализовать.

Формат проекта предельно прост: в различных магазинах и компаниях устанавливаются ящики для сбора частных пожертвований, которые с определенной периодичностью инкассируются сотрудниками Фонда. Ящики изготавливаются и обслуживаются Фондом. По своей стилистике ящики должны вписываться в общий дизайн пространства, в котором они установлены.

***Марина Левина:** «Надо, чтобы копилка была частью магазина. Все хозяева просят нас, чтобы копилки соответствовали требованиям стилистики и дизайна того места, где будут устанавливаться. Поэтому в торговой сети «7Я», например, ящики синие. Узнаваемым ящик становится благодаря нашим наклейкам и слогану».*

Первая компания, в которой были установлены копилки, – это «Пироговый дворик». Сотрудничество Фонда с этой компанией началось еще за несколько лет до начала проекта с копилками: на все праздники, будь то мероприятия для пожилых людей или детские

утренники, «Пироговый дворик» предоставлял бесплатно свою продукцию. Владелец этой компании, будучи человеком увлеченным и эмоциональным, стал первым, кто разместил у себя ящики Фонда.

После размещения ящика сбор средств, собственно, и начинается, и тут залогом успеха является, во многом, активная позиция партнера, предоставившего свою площадь для установки ящика. Действительно, персонал может направить свою клиентуру к копилкам, а может и вовсе проигнорировать их наличие.

Марина Левина: «Очень многое зависит от персонала, который работает в сетях. Ведь «Пироговые дворики», несмотря на то, что это не сеть «7Я», конечно, тем не менее, дают очень высокие сборы денег. Потому что люди, которые там работают, с очень большим теплом относятся к нам и к нашей деятельности. Охрана, например, сама может позвонить и сказать, что ящик нужно поменять потому-то и потому-то».

Установкой ящиков-копилок в Фонде занимается отдельный человек. По сути своей, установка подобного ящика – это продажа. Только нужно продать не товар, а саму благотворительную идею. Объяснить, зачем пожертвование нужно городу, детям. И что компании, которая у себя ставит ящик, это фактически ничего не будет стоить. Объяснить, каким образом будет происходить процедура изъятия и передачи денег в банк, какова будет отчетность и документальное обеспечение проекта. Нужно заинтересовать человека, с которым приходится говорить на эту тему, пробудить в нем желание участвовать.



Прикассовая копилка, выполненная в стиле торговой сети



Копилка-домик с информацией о Фонде

Инкассация ящиков проходит раз в месяц, в определенные дни. Иногда раз в два месяца, если ящики большие или там собралось не очень много денег. От того, сколько ящиков нужно инкассировать, зависит логистика маршрута человека, который этим занимается. Это сотрудник Фонда, который имеет доверенность, позволяющую ему отвозить наличные деньги в банк. Его зоной ответственности является вся документация по ящикам: не только ведение и продление всех договоров, но и их хранение. Заработная плата человека, который собирает средства и чинит ящики, целиком привязана к действиям, которые он совершает. То есть к сбору ящиков, к посещениям банка, к ремонту. И он получает в качестве зарплаты столько денег, сколько реально заработал. Точно так же зарплата менеджера, который устанавливает ящики, целиком привязана к количеству установленных копилки. Это оговорено договором. Благотворительная организация, как считает Фонд, должна брать самые лучшие практики и навыки у бизнес-организаций. Поэтому оклад есть только у руководителя этого проекта, а все остальное – это, по сути, оплата очень конкретной логистической работы по сбору пожертвований, по оформлению необходимых бумаг, по доставке собранных денег в банк. За счет этого по сумме экономится бюджет проекта.

Инкассированные деньги сразу вносятся в банк в соответствии с актом. Раньше всю мелочь считали вручную, все рваные купюры должны были быть списаны либо обменены потом в Сбербанке. И, соответственно, должен был быть составлен акт об этом. Мелочь тоже должна была быть сосчитана и сложена столбиками. Это, конечно, занимало очень много времени. В 2012-м году Фондом куплена машинка для счета металлических денег, и это очень упростило и убыстрило работу: 20–30 кг мелочи теперь можно просчитать за час с небольшим.

Конечно, для того чтобы сборы были существенными и постоянно возрастали, недостаточно просто разово установить ящики.

Марина Левина: *«Очень тонкое место – это постоянное взаимодействие с компанией. И не только с головным офисом. Если это сеть, то соответственно с теми точками, где стоят наши ящики, с непосредственным персоналом, который там работает. Вот для чего нужны наши PR-мероприятия: надо, чтобы специфику нашей работы и то, для чего собираются деньги, понимали все – клиенты, сотрудники, продавцы, кассиры. Чтобы у них было понимание, каким образом они помогают. Все вместе. И что меняется в жизни детей от этих пожертвований. И мне кажется, что это очень важная часть, без которой не может быть успеха».*

Копилки являются успешным и устойчивым проектом Фонда. Его фандрайзинговая стратегия сейчас нацелена на увеличение в бюджете Фонда доли частных пожертвований. На сегодняшний день копилки дают около 25% всего бюджета Фонда.

Расходы

Наибольших расходов по ходу реализации данного проекта требуют две вещи: логистика сбора пожертвований и собственно изготовление ящиков и их обслуживание. Действительно, ящики ломаются, их надо периодически менять или ремонтировать. Их могут пытаться украсть или взломать. И если говорить об обслуживании, то, помимо руководителя проекта, который осуществляет общую координацию проекта и расставляет копилки (это

может быть один человек, пока ящиков мало), нужен логистик и водитель. Последнему, в том числе, необходимо оплачивать бензин, ведь при объезде десяти точек общий вес денег составляет порядка 30 кг.

С самого начала Фонд исходил из необходимости минимизировать расходную часть так, чтобы уложиться в 25% бюджета проекта. И на сегодняшний день, с учетом оплаты менеджера, который руководит этим проектом, специалистов, которые собирают средства с точек, за пределы этих 25% Фонд не выходит.



Элементарная защита копилки – залог того, что собранные средства не пропадут

PR-поддержка

Фонд придает очень большое значение PR-поддержке проекта. У него есть достаточно подробный план по его продвижению.

Марина Левина: «Я считаю, что во время сбора средств очень важно иметь систематические публикации в газетах, выступать по телевидению, чтобы тебя просто слышали. Иметь рекламу в метро. Иметь социальную рекламу в газетах, в том числе бесплатных, которые читают простые граждане. Но не менее важно, чтобы социальные акции проходили внутри торговых сетей, там, где это возможно. Надо периодически менять плакаты и их дизайн. Надо распространять свою литературу. У нас в первый год распространялась большим тиражом газета. Все это необходимо, чтобы люди, которые жертвуют, понимали, что происходит. Сеть продуктовых магазинов «7Я» для нас – это площадка для социальной рекламы по привлечению потенциальных усыновителей или опекунов. Это магазины, в которые ходит абсолютно нормальный средний класс, как сети «О'Кей» и «Лента». Это наши потенциальные усыновители и опекуны. Совершенно необходимо иметь такую площадку. Нужно себя постоянно продвигать. Чтобы у людей, которые тебе жертвуют, ты с чем-то ассоциировался».

Вырабатывая PR-стратегию, Фонд столкнулся с той проблемой, с которой сталкиваются многие благотворительные организации: очень сложно найти специалиста, который хорошо понимает, каким образом нужно продвигать некоммерческий проект. Специалисты, которые приходят из бизнес-сектора, не всегда понимают специфику НКО.

Марина Левина: «Мы же ищем такого универсального специалиста, который бы и мероприятия мог организовать, и писать, и поговорить, и выкинуть в то, что произошло, и еще согласиться на достаточно невысокий оклад. Это само по себе эксклюзивный вариант».

Ключевым посылом PR-стратегии Фонда является попытка дать жертвователям понимание того, что они жертвуют деньги не на решение какой-то важной, но ограниченной во времени и пространстве проблемы, например, на лечение конкретного ребенка. Они дают на системную деятельность организации, на некий разработанный и внедряемый ею социальный сервис. Это очень существенный момент, не только фандрайзинговый, но еще и образовательный и просветительский.

Хорошим инструментом в данном случае является социальная реклама, так как она сопутствует продвижению именно идей и ценностей, но, к сожалению, сейчас в Санкт-Петербурге ее стало сложнее размещать за счет средств города.



В период акций по сбору средств уличные копилки-домики дополняются праздничной атрибутикой и создают Фонду узнаваемость

Трудности и риски

Самый сложный момент, по мнению Фонда, который и до сих пор остается достаточно сложным, это найти производство, которое, с одной стороны, делало бы копилки прочными, с другой стороны, достаточно эстетичными. Плюс на них должно было бы быть крепление, которое можно было бы менять в зависимости от того, где устанавливается копилка. И, конечно, стоимость их должна была быть невысокой, чтобы они окупали себя уже в первый месяц.

Фонд обращался не к одной компании и пробовал различные варианты копилочек с использованием разных видов материалов. В итоге доноры Фонда, владельцы крупной транспортной компании, познакомили Фонд с одним из своих логистических партнеров, и они стали изготавливать для проекта ящики приемлемого качества по очень низкой цене, по сути, по себестоимости. Партнерство оказалось успешным во всех отношениях. Теперь через эту транспортную компанию Фонд планирует расширить проект, выйти на других потенциальных партнеров, так как эта компания работает со многими крупными торговыми сетями и является их поставщиком.

Естественно, что размеры ящика, его дизайн, цвет всегда согласуются перед установкой с компанией или магазином, предоставляющими для этого свою площадь. И в этом тоже есть сложность. Потому что Фонд не может изготовить сто ящиков вперед, пока не знает, каковы будут его размеры и цвет, хотя это было бы экономично и удобно производителю.

И самая большая сложность, которая у Фонда есть, это необходимость найти специалиста, который мог бы, по сути, заниматься «продажами» копилочек: то есть искать компании, партнеров и устанавливать ящики. До сих пор проект находится в стадии развития, и Фонд нуждается в таком специалисте. Благодаря партнерам появляются новые точки, а отдельного специалиста, который бы только этим занимался, увы, нет.

Кроме чисто технических проблем, есть еще очень важная проблема доверия. Когда устанавливались первые ящики, они часто вызывали тревогу и недоумение, множество вопросов. На многие из них Фонд старается ответить с помощью своей PR-компании, но, тем не менее, работа с доверием – это процесс постоянный и очень трудный.

***Марина Левина:** «Одна из самых тяжелых проблем, с которой мы ежедневно сталкиваемся, это как объяснить (а врать не хочется), что это деньги на услуги. Это деньги на подготовку родителей, на сопровождение семей. Мы – не фонд, который оказывает прямую помощь, у нас есть специфика, у нас другой бюджет. Естественно, мы сразу же отказались от любых спекуляций. Например, от того, чтобы написать на ящике «Поддерживая нас, вы помогаете детям-сиротам». Это не так, это неправда. И поэтому на наших ящиках есть наклейки, которые рассказывают о наших видах деятельности, наш слоган, сайт, контактный телефон. Фонду тяжело собирать деньги, в отличие от других организаций, оказывающих прямую помощь детям, семьям или учреждениям. Потому что всегда, когда появляются слова «услуги», «поддержка», «сопровождение», предполагается, что речь идет об административных расходах. Даже когда мы общаемся с представителями компаний, то зачастую сложно объяснить простым человеческим языком, что в итоге получают дети».*

Юридическое оформление

С момента установки самых первых ящиков Фонд пошел по пути разработки договора между Фондом и компанией, которая его у себя устанавливает. Разработать документацию в полном объеме удалось с помощью сети «7Я», чьи юристы к этому очень внимательно отнеслись. Теперь у Фонда есть типовый договор, который в полной мере соответствует законодательству и полностью удовлетворяет налоговую. Создан полный пакет документов, который смотрели аудиторы и который не может подвести при любой проверке ни Фонд, ни его партнеров.

Все акты, которые составляются после сбора пожертвований в каждой точке, подписывают и менеджер от компании, и специалист от Фонда. Еще один акт подписывает комиссия в Фонде. Все это соответствует российскому законодательству, все эти документы хранятся в архиве Фонда с первого момента сбора пожертвований через копилки. После подписания актов деньги сразу вносятся в банк, потому что есть лимит хранения наличных денег в офисе.

Результативность и эффективность

На момент написания сборника Фонд работает с копилками третий год. За 2010-й год всего с помощью копилок было собрано 2 432 263 руб., за 2011-й – 2 357 387 руб. Примерно две трети этих денег пришла именно через копилки. Одна прикассовая копилка в среднем приносит где-то 1,5 тысячи рублей в месяц. Особой сезонности в сборах не отмечено, в принципе, суммы всегда приблизительно одинаковые.

***Марина Левина:** «С колебаниями в 5–6 тысяч – такого нет. Наверное, если бы мы проводили какие-то более серьезные PR-акции внутри сетей, то были бы какие-то прогнозируемые пики. А так – люди жертвуют достаточно ровно».*

В настоящий момент ящики-копилки являются для Фонда одним из приоритетных направлений фандрайзинговой стратегии

***Марина Левина:** «Мы уверены, что за счет копилок мы не просто выйдем из бюджетного дефицита (а мы планируем ко Дню защиты детей из него выйти), мы в принципе можем содержать наш минимальный бюджет на эти средства».*

Отчетность

Фондом ежегодно делается фундаментальный и очень репрезентативный отчет по программе по сбору частных пожертвований «Петербург без сирот. Помочь может каждый». Этот отчет содержит информацию обо всех видах поступлений, и что касается конкретно копилок, отдельными сроками выведено их общее количество с разбивкой по точкам, где они установлены. В отчете также представлены диаграммы, очень полно отражающие и общие объемы сборов, и процентное соотношение сборов, как в разных партнерских торговых сетях, так и в разных ящиках внутри них. Данный отчет является публичным.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Татьяна Тульчинская

1. Ящики устанавливают многие, но также и многие отказываются довольно быстро от их массовой установки как от проекта с очень низким КПД. Фонд «Родительский мост» оказался успешным в реализации данного проекта, так как продемонстрировал настоящий бизнес-подход. У проекта есть план, есть приходная и расходная части бюджета, прописаны все цели и задачи, есть партнеры, всевозможные поставщики, договоры, критерии результативности, где прописано, что копилка должна себя окупать в первый месяц, например.
2. Фонд очень правильно расширяет свои PR-задачи, которые включают не только непосредственный сбор денег, но и продвижение основной миссии Фонда: семейного устройства детей-сирот.
3. Оправданным является сознательный отказ от формулировок целей сбора «на помощь сиротам». Это, конечно, более простое послание, чем имеющееся «на функционирование организации», и, возможно, его использование могло в некоторой степени сборы увеличить, но Фонд пошел по пути воспитания своего донора, что стратегически, в конечном итоге, правильно.
4. Увеличение доли средств, собранных через ящики-копилки в бюджете Фонда, – это, конечно, очень оптимистическая тенденция, однако я бы остереглась от того, чтобы рассматривать этот путь как основной способ привлечения средств в организацию. Во-первых, для того чтобы собрать так 100% пусть даже минимального бюджета, требуются сверхмерные относительно масштаба фонда организационные усилия. Кроме того, наибольшую финансовую стабильность НКО может дать только сочетание различных типов доноров, без переноса основного акцента только на один из них, не важно, в сущности, на какой.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

*Наталья Матюкова,
журналист*

Если некоммерческая организация много лет серьезно занимается решением какой-то проблемы в обществе, то ее ведущие сотрудники неминуемо становятся экспертами в этой теме. Это мы видим на примере БФ «Родительский мост». Ее руководителя приглашают участвовать в соответствующих тематических передачах на телевидении и радио, берут комментарии для новостных сюжетов. Это работает на имидж организации, повышает ее известность. Понятно, что чем известней НКО, тем проще собирать средства. Особенно это важно при сборе массовых пожертвований, тем более если речь идет не о сборе на конкретного ребенка.

Если, помимо пиара непосредственно самой себя, организация занимается еще и пиаром проблемы, с которой она работает, то такая просветительская деятельность помогает установить контакты со СМИ, что тоже хорошо видно на примере «Родительского моста».

Кроме собирательной функции, ящики – это еще и хороший инструмент для продвижения, популяризации организации, и «Родительский мост» это активно использует. Так, помимо названия и логотипа, на ящике размещен слоган «Петербург без сирот – помочь может каждый». Если есть возможность положить рядом с ящиком какие-то материалы, как это делал Фонд с газетой, то, несомненно, отдача будет усилена.

И если помимо ящиков у НКО есть и другие удобные инструменты для пожертвований (Интернет, платежные терминалы), то деньги могут пойти и по другим каналам, т.е. сегодня человек опустит деньги в ящик, в другой раз – пожертвует через терминал. Все это вносит свой вклад. Граждане начинают доверять, постепенно у них вырабатывается привычка жертвовать организации. Так появляются приверженцы.

ПРИЛОЖЕНИЯ

- Типовой договор о совместной деятельности без целей извлечения прибыли

- Типовой акт вскрытия ящика для пожертвований

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «РОДИТЕЛЬСКИЙ МОСТ»	
полное наименование организации Санкт-Петербургский Общественный Благотворительный фонд «Родительский Мост»	сокращенное (устойчивое) наименование СПб ОБФ «Родительский Мост»
город Санкт-Петербург	год регистрации 1996
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
адрес Россия, Санкт-Петербург, ул. Моховая 30 (код на арке 707*, второй двор).	почтовый адрес Левиной М.Ю., СПб ОБФ «Родительский Мост», а/я 26, Санкт-Петербург, Россия, 191180
телефон офиса +7 (812) 272-23-64, 272-68-51, 719-74-17	телефон Кризисной службы 921-40-08, +7-911-921-40-08
e-mail info@rodmost.ru	веб-сайт http://www.rodmost.ru
ФИО руководителя Левина Марина Юрьевна, президент Фонда	e-mail руководителя president@rodmost.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Организация начала свою деятельность в 1985 году, когда группой петербургских родителей была создана общественная организация, объединившая тех, кто считал своим долгом и призванием дать каждому ребенку шанс на достойную жизнь и семью. В 1989 году под эгидой Красного Креста была учреждена «Ассоциация попечителей и родителей», одна из первых благотворительных организаций в Санкт-Петербурге и России. В 1994 году было зарегистрировано Агентство «Родительский Мост». 4 декабря 1996 года, после принятия Закона Российской Федерации «О благотворительности», был зарегистрирован Санкт-Петербургский Общественный Благотворительный Фонд «Родительский Мост».

Сегодня специалисты Фонда осуществляют профессиональную деятельность по обучению и сопровождению будущих принимающих родителей, поддержку семей с приемными детьми и семей в трудной жизненной ситуации; ищут возможные пути объединения усилий с различными государственными и негосударственными организациями и разрабатывают программы и способы решения проблемы сиротства в Санкт-Петербурге и России.

Миссия Фонда и его ценности

«Спаси детей от сиротства!»

«Родительский Мост» – команда единомышленников, действующая в интересах детей во имя спасения их от сиротства. В Фонде понимают сиротство как отсутствие у ребенка устойчивых семейных отношений.

У Фонда особое видение будущего России, в котором каждый ребенок в России растет и развивается в семье в условиях любви и заботы, и ценности:

- Фонд признает равную ценность жизни каждого ребенка.
- Фонд утверждает равное право каждого ребенка на дом и семью.
- В Фонде уверены, что ребенок дает родителям возможность духовного роста и развития.
- Фонд признает право ребенка на знание собственной истории жизни, своего прошлого, без чего не может быть ни благополучного настоящего, ни уверенного будущего.

Цель Фонда

Помочь детям, лишенным родительского попечения, обрести новую приемную семью и детям, оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации, которая может привести к утрате семьи, – сохранить семейные связи. Для достижения поставленных целей специалисты Фонда осуществляют профессиональную деятельность по обучению и сопровождению будущих принимающих родителей, поддержке семей с приемными детьми и семей в трудной жизненной ситуации; ищут возможные пути объединения усилий с различными государственными и негосударственными организациями и разрабатывают программы и способы решения проблемы сиротства в Санкт-Петербурге и России.

Основные направления деятельности

Содействие деинституализации детей из сиротских учреждений:

- приложение усилий к тому, чтобы в домах ребенка и в детских домах воспитывалось как можно меньше детей;
- помощь детям, временно размещенным кровными или замещающими родителями в сиротские учреждения, в восстановлении семейных связей и возврате в семью;
- содействие в семейном устройстве детей, лишенных родительского попечения, на воспитание в подготовленные и обученные семьи.

Посильное предотвращение институализации детей, попавших в кризисную ситуацию:

- приложение усилий к тому, чтобы кровные или приемные дети не попадали в дома ребенка и детские дома, не становились сиротами;
- защита детей от голода и бедности.

Содействие реструктуризации сиротских учреждений:

- дома ребенка и детские дома – это крайняя мера временного устройства детей;
- дома ребенка и детские дома будут превращаться в центры семейного устройства, центры помощи детям в кризисной ситуации, детям-инвалидам и детям, лишенным родительского попечения;

- малокомплектные сиротские учреждения должны обеспечить индивидуальный подход к развитию и воспитанию ребенка;
- в детских домах и домах ребенка не должны находиться дети дошкольного возраста.

Объединение усилий власти, бизнес структур, государственных и негосударственных организаций для снижения уровня сиротства, детской смертности и безнадзорности в России:

- влияние на формирование государственной политики в области профилактики сиротства и семейного устройства детей, лишенных родительского попечения;
- содействие демонополизации сектора социальных услуг, активное развитие рынка услуг и внедрение профессиональных стандартов в области профилактики сиротства и семейного устройства детей;
- формирование толерантного и социально ответственного отношения гражданского общества к сиротам, кризисным семьям, семьям с приемными детьми.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

- Очное и дистанционное консультирование усыновителей и опекунов;
- подготовка родителей, желающих взять на воспитание приемного ребенка;
- проведение информационных семинаров (140 часов тренинга) для потенциальных принимающих родителей;
- комплексное сопровождение родителей в процессе размещения приемного ребенка;
- комплексное сопровождение семьи с приемным ребенком;
- проведение информационных семинаров для родителей, взявших на воспитание приемного ребенка;
- проведение групп поддержки для детей и родителей;
- организация реабилитационных и досуговых программ для семей;
- психологическое консультирование для родителей и детей в кризисной ситуации;
- работа круглосуточного телефона доверия для семей и детей в кризисной ситуации;
- информирование населения об услугах, предоставляемых службами Фонда, для целевых групп;
- организация реабилитационных программ для воспитанников сиротских учреждений;
- обучение специалистов, работающих в сфере профилактики социального сиротства;
- проведение индивидуальных и групповых супервизий для специалистов.

Фонд реализует следующие программы:

«Ангелы со сломанными крыльями» – обеспечение деятельности службы по подготовке и обучению и сопровождению усыновителей и опекунов.

Цель программы – обретение детьми-сиротами подготовленной и обученной семьи усыновителей или опекунов.

«Солнечный круг» – деятельность службы по поддержке и сопровождению семей с приемными детьми в кризисной ситуации.

Цель программы – соблюдение прав ребенка в замещающей семье, оказание помощи замещающей семье в воспитании ребенка, профилактика вторичных отказов.

«От отчаяния к надежде» – деятельность службы по предотвращению отказов от детей первых лет жизни.

Цель программы – предотвращение отказов от кровных детей первых лет жизни (от 0 до 6 лет).

«Мост к детям России» – программа, нацеленная на объединение усилий государства, бизнеса и гражданского общества с целью предотвращения сиротства.

В рамках реализации этой программы Фонд осуществляет следующие виды деятельности:

- подготовка и проведение внутренних мероприятий: круглых столов, заседаний рабочих групп, организация Международной научно-практической конференции «Дети должны жить в семье»;
- подготовка и проведение тренингов и семинаров для специалистов;
- организация межведомственных консилиумов и совещаний;
- «Школа волонтеров» – подготовка и обучение волонтеров;
- мероприятия по привлечению общественного внимания к проблемам детей-сирот и детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, и сбора средств для решения данной проблемы: акции «Подари ребенку книжку», «АГ – компания добрых дел!», «Каждому ребенку нужен ДОМ!», «Собери ребенка в школу!», акции Фонда в рамках городского благотворительного фестиваля «Добрый Питер», внутрикорпоративные акции «Петербург без сирот. Помочь может каждый!».

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году:

1762 семьи получили профессиональную помощь специалистов Фонда.	496 семей сопровождалась специалистами Фонда в различных формах.	445 специалистов и родителей участвовали в мероприятиях по обмену опытом, организованных Фондом.
---	--	--

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников – 23 человека.

Волонтеров – 15–30 человек.

Бюджет Фонда в 2011 году

В 2011 году на ведение благотворительной деятельности Фонд израсходовал 8 125 115 рублей и привлек 7 527 372 рублей

Неденежные ресурсы, привлеченные за 2011 год, в денежном эквиваленте

В 2011 году Фонд привлек неденежных ресурсов на 970 000 рублей:

- услуги по бесплатному обслуживанию компьютеров;
- услуги по бесплатному размещению социальной рекламы в СМИ;

- детское питание, детские и взрослые вещи, продукты питания, предоставленные компаниями;
- бесплатные билеты в театры, посещение музеев, концертов клиентами Фонда;
- 20 детей смогли побывать в реабилитационном летнем лагере;
- волонтерский труд по организации рекламных проектов и акций, которые проводил Фонд.

Основные результаты работы Фонда

Фонд «Родительский Мост» – одна из первых благотворительных организаций в России. Фонд всегда отстаивал право каждого брошенного ребенка на жизнь, развитие и семью. Фонд начал работать еще тогда, когда взять под опеку или усыновить ребенка с отклонениями в развитии было практически невозможно, а сегодня многие дети нашли семью и выжили благодаря его усилиям.

За время существования организации более 225 детей, оставшихся без попечения родителей, при поддержке Фонда обрели семьи. В том числе дети с проблемами развития, пережившие физическое и эмоциональное насилие, неоднократное перемещение из семьи в семью.

Только в 2011 году благодаря профессиональной работе специалистов Фонда 49 детей удалось сохранить в семьях в кризисной ситуации. Наверное, главным поводом для гордости Фонда является сухая фраза, кочующая из одного его отчета в другой: «Семьи сохранены. Угрозы отказа от детей нет».

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Несмотря на долгую историю, Фонд находится в стадии перманентного развития. Особенно это касается принципов построения фандрайзинга в организации, выборе фандрайзинговой стратегии и способов ее воплощения.

Отдела фандрайзинга в Фонде нет, его заменяет Отдел развития. Как говорит президент Фонда Марина Левина, структурные изменения повлекли за собой сокращение количества сотрудников, занятых привлечением средств: «Этим занимались три человека, сейчас остался один. Мы поняли, что нам нужны фандрайзеры другого типа. И мы переходим на работу по проектному методу. То есть, мы будем брать людей на конкретные проекты, в которых есть цели, задачи, достижимые результаты, к которым должна быть и будет привязана непосредственная оплата труда».

Переход на проектный подход, где есть отдельные измеряемые ответственности, влечет изменения в принципах инвестирования в фандрайзинг. Марина Левина говорит: «Наши расходы и инвестиции в фандрайзинг должны быть и будут ориентированы на результат и очень конкретные цели. И тогда получается, что мы полностью уходим от окладной формы труда фандрайзера. Зарплата фандрайзера должна зависеть от результата его работы – это своеобразный бизнес-подход в организации деятельности. Это даже бизнес-стратегия уже. Потому что фандрайзингом должны заниматься специалисты, а не руководитель, которому просто помогают другие люди: наши партнеры, сотрудники, наши волонтеры».

Сегодня Фонд активно привлекает средства как государственных, так и частных организаций. Существенную долю привлекаемых средств составляют гранты международных организаций. Тем не менее, в Фонде убеждены, что стратегически правильным является сосредоточение на частном доноре. Поэтому нынешняя фандрайзинговая стратегия Фонда нацелена на увеличение в бюджете доли частных пожертвований.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Регистрационный взнос на участие в конференции «Дети должны жить в семье»:	4%
Российские фонды:	16%
Иностранные фонды:	21%
Корпоративные доноры:	18%
Частные пожертвования:	25%
Государственные субсидии:	16%

Основные доноры организации:

Европейская комиссия

Группа ЛСР

Константиновский фонд

КОНВЕРТ «МОЕ ПОЖЕРТВОВАНИЕ»

ПРОГРАММА ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ДВИЖЕНИЯ «ДОРОГАМИ ДОБРА»

*Кейс создан на основе интервью
с руководителем отдела фандрайзинга
Лисечко Александрой Владимировной*

Цель

Сбор частных пожертвований для реализации проектов Добровольческого Движения «Дорогами Добра»

Фандрайзинговая стратегия

Движение «Дорогами Добра» в своей фандрайзинговой стратегии делает акцент на привлечении массовых частных пожертвований. На сегодняшний день практически треть благотворительных программ организации финансируется за счет частных пожертвований, при этом большинство «инвесторов» откликнулось из всемирной сети Интернет. Стратегия привлечения в организацию волонтеров также ориентирована на сеть. Можно сказать с уверенностью, что сетевые активисты и активные блогеры становятся серьезным инструментом устойчивого ресурсного обеспечения движения.

Александра Лисечко: *«Сильная сторона этой стратегии – постоянство и независимость от экономической обстановки в регионе и стране. Конверт – это частное пожертвование, если его поставить на поток, оно будет регулярным. Корпорация может попасть в кризис, а у простого человека если кризис и наступит, то «подавать» он никогда не перестанет, потому что прекрасно понимает, что беда может случиться и с ним в том числе. Поэтому частные жертвователи – самая стабильная и надежная группа доноров и, в большой степени, из-за их численности. Откажется один – на его место придут еще сто новых людей, главное грамотно построить с ними работу. Мы считаем, что нужно развивать отношения с частными лицами, это залог стабильности и финансовой устойчивости нашей организации».*

Ежегодно, ежемесячно организация пересматривает и совершенствует схему распространения конвертов для частных пожертвований, а также регулярно обновляет базу волонтеров, которые распространяют конверты.

Формат

Программа «Конверт "Мое пожертвование"» – это сбор частных пожертвований для реализации проектов Добровольческого Движения «Дорогами Добра» от жителей Екатеринбурга и Свердловской области. Конверт для пожертвования – это обычный евро-конверт без какого-либо промышленного (почтового) нанесения информации и логотипов. Организация сама разработала макет украшения и нанесения информации на этот конверт.

Конверт «Мое пожертвование» содержит «Письмо волонтера», в котором содержится информация о действующих проектах Движения. Письмо волонтера – это мотивационная вещь, с очень сильным эмоциональным подтекстом. Прочитав это письмо, любое частное лицо может вложить в конверт любую сумму. Каждый конверт имеет синюю печать организации, без печати он недействителен. Печать штампуются с оборотной стороны конверта. Каждому конверту присваивается уникальный номер, дважды конверт использоваться не может. В офисе организации ведется строгий учет собранных и распространенных конвертов (специальный журнал регистрации). Любой благотворитель может позвонить в офис, назвать номер конверта и узнать сумму своего пожертвования. Для верности информации, после возврата конверта ответственному лицу, у благотворителя остается вкладыш из конверта, в котором указаны координаты офиса Движения, а также индивидуальный номер конверта.

Конверт может быть передан любому частному лицу, в том числе для сбора денежных средств у себя в рабочем коллективе. Каждый конверт имеет регистрационный номер, информацию о том, на что собираются пожертвования. Это очень удобная форма для тех, кто не может совершить публичное пожертвование, для занятых лиц, а также для презентации проектов большому количеству людей из близкого окружения человека.

Обычно Движением реализуется несколько проектов одновременно, и практически по каждому возможен сбор средств через конверты. Ключевым моментом при написании письма является адресность послания. Донор должен совершенно четко представлять, для кого или на что именно проводится сбор средств.

Александра Лисечко: *«Например, у нас есть проект «Город друзей» – палаточный лагерь для детей-сирот. Мы делаем конверты с эмблемой «Города друзей», а в письме волонтера, соответственно, описывается, что это такое, где и когда это будет проводиться, какие дети в этом примут участие, на что направлен этот проект и как именно вы можете помочь. То есть, тема выбирается в зависимости от проекта. А если мы собираем на больного ребенка, то в письмо волонтера мы выкладываем историю этого ребенка. Это важно, потому что люди, которые впервые сталкиваются с нашими конвертами, должны иметь самую полную информацию о том, на что они жертвуют деньги. В принципе, выбор темы – это насущная потребность сегодняшнего дня. Раньше мы делали общие конверты, в которые вписывали не один, а сразу несколько проектов, но быстро поняли, что это совершенно неэффективно».*

Есть проекты, которые проводятся постоянно. Например, «Город друзей» или «Елка желаний», которые проводятся ежегодно. А есть разовые сборы, например, в организацию обращается конкретная семья, которой нужны средства на лечение ребенка, и объявляется сбор.

Если речь идет о конкретном проекте, то сбор заканчивается в момент окончания проекта. А начаться он может и за два месяца до его начала, и за год, тут все очень индивидуально. Если речь идет о лечении и необходимо собрать конкретную сумму, сбор ведется до тех пор, пока это не произойдет. Такого, чтобы сбор был в какой-то момент принудительно остановлен, еще ни разу не было. Самый долгий сбор в истории проекта, около года, осуществлялся для 2-х летнего мальчика, которому требовалась череда сложных операций в США. Средний же срок сбора на одну тему – месяц-два.

История

Идея программы пришла в голову руководителю, основателю и идейному вдохновителю Движения «Дорогами Добра» Валерию Ивановичу Басю. Он где-то прочитал или услышал, что такая практика существовала еще в конце XIX – начале XX веков в Европе. Из опыта прошлого была взята основная суть программы, а ее формат модернизирован и продолжает постоянно совершенствоваться.

За 4 года работы этой программы, ею занималось несколько человек. Сначала это был человек, который занимался работой с волонтерами, поскольку именно среди волонтеров распространялись конверты.

Александра Лисечко: *«Мы просто чувствовали, что это идея хорошая, но как ее развить, никто особо не задумывался, потому что того, что привлекали через корпоративных доноров и через ящики, на нужды организации и реализацию проектов хватало. Но время шло, потребности росли, и, в результате, ведение программы передали фандрайзерам».*

Распространение среди волонтеров и друзей волонтеров осталось, но начался новый виток – конверты по-настоящему пошли в массы. Если сначала их распространяли исключительно среди друзей офиса, волонтеров и личных знакомых, то на втором этапе существования программы уже волонтеры распространяли эти конверты по своим знакомым, а те по своим. Сейчас в организации за распространение конвертов официально ответственен один фандрайзер. Он продумывает стратегию и способы распространения конвертов. Однако участвуют в этой деятельности все сотрудники офиса, они получают в начале месяца по 30 конвертов и распространяют среди друзей и партнеров, координатор по работе с волонтерами распространяет их среди волонтеров и их друзей, а фандрайзер, за которым закреплено основное распространение таких конвертов, раздает их вузам, крупным организациям с большим штатом, ФГУП и ГУП, и так далее.

Александра Лисечко: *«Обращаясь на предприятие, в большинстве, мы находим отклик в отделе персонала. Далее схема работает обычным образом. Кроме того, есть еще один уникальный способ, как собирать пожертвования через конверт на ВСЕХ государственных и федеральных государственных унитарных предприятиях! Заключить соглашение с региональной Федерацией профсоюзов. Ее функции – это РЕКОМЕНДОВАТЬ распространение таких конвертов всем профсоюзам подшефных предприятий».*

В 2012 году организация перешла на массовое распространение конвертов. Находятся учреждения с большим количеством людей, к примеру, вузы, устанавливается связь с профкомом либо ректором, создаются договоренности о распространении конвертов в

течение недели, в конце которой сотрудник организации забирает конверты. Сейчас, например, уже 50% вузов в Екатеринбурге распространяют среди сотрудников и студентов конверты для пожертвований от Добровольческого движения «Дорогами Добра».

Опыт Движения «Дорогами добра» также получил распространение и среди других организаций региона, и все, кто его применил в своих программах, очень довольны полученным результатом.

Расходы

Расходы по данной программе для организации минимальны. Это расходы на материалы: обычные, белые конверты по 1–2 рубля. Плюс расходы на бумагу для писем и печать на обычном принтере. Иногда деньги тратятся на ящики, в которые складываются конверты, – в тех случаях, когда они, например, выходят из строя. Но это происходит редко, потому что ящика хватает надолго. Если речь идет о сборе на какой-то проект, то хватает 300–500 конвертов. Но и это не обязательно, потому что величина пожертвований нефиксированная. Может хватить и ста конвертов, особой связи между необходимой суммой и количеством конвертов нет. Плюс расход времени сотрудников, которые занимаются распространением конвертов в рамках своих должностных обязанностей. Это все.

Риски и трудности

Основные риски программы – это недоверие людей. Формат программы предполагает сбор наличных денег, и жертвователи хотят знать, на что они пойдут. Ответ на этот вопрос дает тщательно продуманный механизм сбора средств, например, журнал регистрации. Тот, кто дал деньги, в любой момент может позвонить и узнать, какая именно сумма дошла по назначению и дошла ли вообще.

Александра Лисечко: *«Если мы не можем эту сумму назвать – мы теряем доверие, мы теряем донора, мы теряем репутацию. А далее, мы обязательно должны вносить эти деньги на расчетный счет или в кассу организации. Поэтому самый большой риск – это юридически неграмотно организовать сбор средств. Или организовать его так, что у людей возникали бы к нам вопросы. Самый популярный вопрос потенциального жертвователя: «А правда ли, что пожертвование используется по назначению?». И тогда ты начинаешь рассказывать о правилах этого конверта: обязательно нужно говорить про уникальный номер (это дает чувство индивидуальности и контроля), про синюю печать во избежание мошенничества и про вкладыш, с помощью которого можно в любое время суток проконтролировать пожертвование».*

Обычно трудности возникают и при первом звонке на предприятие. Очень сложно найти человека, который возьмет на себя ответственность за распространение конвертов в организации. И еще очень трудно заносить в одну и ту же организацию конверты во второй раз: за время, пока конверты первый раз «гуляют» по организации, работники находят все возможные и невозможные изъяны программы.

Результативность и эффективность

При применении описанной технологии в Движении «Дорогами Добра» сбор частных пожертвований за 4 года вырос на 274%, что говорит о ее сверхэффективности. А в абсолютных величинах за это время сборы средств этим способом увеличились с нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей.

Многое зависит от формулировки темы сбора. Вся деятельность Движения «Дорогами добра» связана с детьми: сиротами, инвалидами, детьми из неблагополучных и малообеспеченных семей. На все категории люди жертвуют одинаково активно. Важно только, чтобы в письме была конкретика: сбор идет не для детей вообще, а конкретному ребенку, в конкретный детский дом, для конкретного решения по конкретной проблеме. Например, очень хорошо проходит сбор пожертвований через конверт на лечение детей. Практика показывает, что, если раздать 50 конвертов, вернется приблизительно 25 тысяч рублей. Самыми успешными являются крупные ежегодные проекты. «Елка желаний» – ежегодный новогодний проект, собрала в 2011 году всего за 2 месяца около 400 тысяч рублей только через конверты.

Неуспешные проекты были, но сейчас уже остались в прошлом. Их неуспех связан был, в первую очередь, с тем, что в одном письме собирали сразу на несколько проектов. Сталкиваясь с переизбытком информации, человек теряется и не знает, что выбрать. Растерялся человек – потерялся донор. Поэтому «Дорогами Добра» быстро отказались от такой практики. Теперь все письма очень и очень конкретны и все сборы успешны.

Юридическое сопровождение акции

В организации разработано Положение «О программе частных пожертвований», в котором описывается технология и правила сбора пожертвований. Положение утверждено председателем организации.

Все собранные конверты складываются в специальный ящик для пожертвований, который стоит в офисе – опечатанный и опломбированный. По окончании срока сбора пожертвований вскрытие ящика и конвертов производится в присутствии комиссии из трех человек с составлением Акта вскрытия. Перед вскрытием члены комиссии должны убедиться, что конверты не повреждены, пломбы в сохранности. В журнале регистрации должны быть указаны номер конверта и сумма собранных средств.

Собранная сумма пожертвований, указанная в акте, вносится в кассу организации по приходному кассовому ордеру или в течение дня – в банк на расчетный счет организации.

Информационная поддержка

Просьба о пожертвовании находит большой отклик, когда в СМИ проходит освещение того или иного проекта Движения. То есть, когда есть проблема, о которой сообщают различные источники информации: телевидение, радио, газеты, социальные сети и другие, и лучше всего, если они сразу же рассказывают и о способах, как можно совершить пожертвование.

Проект был поддержан многими изданиями. В их числе: Агентство социальной информации, портал «Джаст медиа», Екатеринбургский «Деловой квартал», «Комсомольская

правда», другие местные издания, в том числе бесплатные, которые распространяются в каждый дом, местные телеканалы: «Четвертый канал», «Сорок первый канал», «Вести Урал», областное телевидение. Однако в работе со СМИ есть и свои нюансы.

Александра Лисечко: «Работая со СМИ, надо быть готовым к тому, что они охотно расскажут про вашу акцию, но не укажут, например, ваших партнеров, потому что посчитают это коммерческой рекламой. Помимо этого, СМИ волнует красивая картинка – то есть, уже готовый проект. И они неохотно подключаются на стадии разработки этого проекта, на стадии привлечения средств. Показать праздник, который вы подготовили, – это СМИ делают с удовольствием. А вот показать сбор средств на этот праздник с тем, чтобы вовлечь больше народу, – увы, этого нет. Поэтому в процессе сбора средств мы используем и другие ресурсы, в частности – социальные сети».

Отчетность

Отчетность осуществляется как в целом по работе организации, так и по каждому реализуемому проекту, с указанием того, какая часть средств была собрана с помощью конвертов. Отчеты размещаются на сайте Движения, в социальных сетях, причем, не только финансовые, но и содержательные, это могут быть и фото- и видеоотчеты

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Татьяна Тульчинская

Программа, представленная Движением «Дорогами добра», является авторской находкой, она представляет еще не получивший широкое распространение формат, который, однако, не становится от этого менее эффективным. Рассмотрим его особенности:

1. Очень сильный ход – индивидуальное обращение к каждому жертвователю. Наличие на конверте для сбора пожертвований уникального номера дает человеку ощущение ценности его собственного вклада, с одной стороны, и чувство защищенности от мошенничества, с другой.
2. Прекрасно, что организация не боится возможных рисков, тем более вероятных, что речь идет о сборе наличности. Кейс очень ценен именно как образец технологии прозрачности, которая постоянно совершенствуется. Не знаю, есть ли такая статистика, но интересно было бы узнать, сколько, за все время существования программы, поступило в офис звонков с просьбой подтвердить получение того или иного конверта и имеется ли в этих звонках какая-то динамика – звонят единицы. За все время применения технологии позвонило не более 50 человек. На конвертах жертвователю оставляет свой номер телефона или e-mail, для получения обратной связи от организации. Ежемесячно производится рассылка новостей и итогов работы с указанием трат и новых программ.

3. Стоит подумать о том, насколько правильна стратегия сбора средств с помощью конвертов в постоянном режиме и практически на все текущие проекты организации. Безусловно, пока эта практика успешна, но есть и риск того, что конверты, что называется, «примелькаются» и, в какой-то момент, жертвовать начнут меньше или, по крайней мере, прекратится такой явный рост пожертвований. Возможно, иногда стоит делать паузы.
4. Немного смутила описанная схема сотрудничества с федерацией профсоюзов, которая обязывает профкомы предприятий распространять конверты, но, надеюсь, они, в свою очередь, не обязывают своих сотрудников жертвовать, нарушая тем самым один из основных принципов благотворительности – добровольность.

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

*Екатерина Баханькова,
преподаватель РАНХ, Москва,
директор департамента аудита
некоммерческих организаций
АБФ Ренессанс, Москва*

Несколько положительных моментов, на которые стоит обратить внимание, так как это «классика жанра»:

- Реклама – информация в СМИ об акциях, на которые собираются пожертвования.
- Запоминающийся конверт с красивой картинкой – способ привлечения внимания, создание вещи, которую «жалко сразу выбросить».
- Уникальный номер конверта – очень важный момент для жертвователей. Зная, что использование средств можно проконтролировать в любой момент, человек легче передает средства на благотворительность.

Сама процедура сбора конвертов, вскрытия ящика и оприходования средств прописана детально, хотелось бы обратить внимание остальных организаций на детали этого процесса:

1. Установка ящика должна сопровождаться локальным нормативным актом. В данном кейсе – это положение, утвержденное руководителем. Но это может быть приказ или распоряжение руководителя об установке ящика, сроке и процедуре вскрытия.
2. Важным моментом является употребление точных формулировок в письмах и в приказе по сбору средств. В данном случае это пожертвование на уставные цели или на конкретные программы (акции). В некоторых случаях можно применять «взнос на осуществление благотворительной деятельности» или «средства в виде гранта».
3. Следующий момент – организация обязана всю сумму средств после вскрытия ящика оприходовать в кассу, а потом сдать в банк. Расходовать средства пожертвований из кассы нельзя, так как разрешено расходовать только выручку, а пожертвования выручкой не являются.

При соблюдении этих условий все поступившие средства могут расходоваться на нужды организации и не подлежат налогообложению.

*Наталья Суходольская,
юрист Центра РНО,
член НП «Юристы за гражданское общество»*

Правовые основы описанного метода относятся к сбору анонимных пожертвований от физических лиц через ящики-копилки. Добровольческое движение «Дорогами Добра» модифицировало метод, добавив промежуточное звено: волонтеров и конверты. При этом ящик-копилка остался как атрибут, необходимый для соблюдения законодательства, а главными инструментами сбора средств стали волонтеры и конверты с мотивационными письмами.

1. Ящик для сбора пожертвований устанавливался в помещении организации, при соблюдении признанной налоговыми органами практики: издается Положение «О программе частных пожертвований» (это может быть и другой менее масштабный документ, например, указание о сборе пожертвований в финансовом плане организации).
2. Особенность метода в том, что граждане не сами приходят в организацию к ящику, а волонтеры идут к гражданам, как почтальоны, переносящие ценные письма. Волонтеры передают конверт с письмом и получают обратно тот же конверт с пожертвованием. Волонтеры сами не принимают денег, поэтому нет необходимости оформлять их в качестве материально ответственных лиц или оформлять договоры поручения и т.п. Конечно, учет волонтеров (реестр) волонтеров должен быть.
3. На конверте указаны реквизиты организации, в письме есть четкое указание на цели пожертвования. Таким образом, не только доносится необходимая информация, но и соблюдаются требования законодательства (ст. 582 ГК РФ).
4. Далее, прием пожертвований оформляется по алгоритму сбора анонимных пожертвований, поэтому в организации должны быть: приказ об установке ящика, приказ о назначении членов комиссии, которая будет вскрывать ящик, акт вскрытия ящика.
5. Надо отметить, что Добровольческое движение «Дорогами Добра» взяло на себя дополнительную, и далеко не лишнюю обязанность по отчетности за принятые пожертвования: указан индивидуальный номер сделанного пожертвования и есть возможность проконтролировать поступление пожертвования в организацию.

Данный метод соответствует действующему законодательству, средства принятые организацией будут признаны налоговой в качестве пожертвований.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

СВЕРДЛОВСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЕ ДВИЖЕНИЕ «ДОРОГАМИ ДОБРА»		
полное наименование организации Свердловская региональная общественная организация Добровольческое движение «Дорогами Добра»	сокращенное (устойчивое) наименование Добровольческое движение «Дорогами Добра»	
город Екатеринбург	год регистрации 2003	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		
юридический адрес 620014, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 13 – 701	почтовый адрес 620090, ул. Коуровская 22, каб. 2	
телефон +7 (343) 213-05-31	e-mail mostdd@mail.ru	
веб-сайт www.dd66.ru	смотрите также http://vk.com/dorogamidobra http://twitter.com/#!/dorogami_dobra	
ФИО руководителя Прибавкина Наталья Сергеевна, председатель	e-mail руководителя mostdd@mail.ru	телефон руководителя +7 (343) 213-05-31

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Миссия движения

Содействие становлению гражданского общества на территории Российской Федерации через развитие и пропаганду волонтерского движения

Основные направления деятельности

Помощь детям, попавшим в беду, нуждающимся семьям, одиноким пенсионерам, детям-сиротам и инвалидам.

Цели и задачи движения

- Активное содействие созданию и укреплению институтов гражданского общества на территории Свердловской области;
- содействие воспитанию социально компетентной и востребованной личности, пропаганда добровольчества;

- содействие и развитие семьи как социального института, оказание помощи нуждающимся, неблагополучным семьям;
- социальная адаптация и реабилитация детей, находящихся в трудной жизненной ситуации (дети, оставшиеся без попечения родителей, дети с ограниченными возможностями здоровья, дети из семей в социально опасном положении).

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

«От сердца к сердцу» – комплексная программа помощи детям и семьям группы риска, нацеленная на социальную адаптацию детей из неблагополучных семей, семей, находящихся в социально опасном положении.

«Центр экстренной помощи "Забота"» – программа, направленная на организацию сети волонтерской помощи нуждающимся, оказание конкретной поддержки гражданам, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Сбор и выдача помощи нуждающимся семьям, учреждениям, организациям; юридическое и психологическое консультирование.

«Социальная адаптация несовершеннолетних, оставшихся без попечения родителей, воспитывающихся в государственных учреждениях» – программа, в рамках которой проводятся мероприятия, направленные на социальную адаптацию воспитанников детских домов, а также на неформальное знакомство потенциальных родителей (усыновителей) с детьми.

«Школа приемных родителей» – семинарские и тренинговые занятия для потенциальных усыновителей.

«Клуб приемных родителей» – сопровождение семей, воспитывающих приемного ребенка.

«Город друзей» – ежегодный палаточный лагерь и сплав для детей-сирот.

«День рождения в детском доме» – социальная адаптация детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, воспитывающихся в государственных учреждениях, устройство детей в семью.

«Шаг навстречу» – социальная адаптация детей-инвалидов, воспитывающихся в екатеринбургском доме-интернате для умственно отсталых детей (обучение детей жизненно важным навыкам, содействие устройству детей в семью, формирование в обществе позитивного, толерантного отношения к детям-инвалидам).

«Заботливое сердце» – новогоднее поздравление детей, находящихся в трудной жизненной ситуации. Создание волонтерской сети взаимопомощи для исполнения детских желаний (письма Деду Морозу) – 6 000 детей-сирот и инвалидов, 54 детских дома.

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году и всего за период деятельности:

За период 2010–2011 гг. в Движение обратилось более 3 786 человек.

Всего же в 2011 году помощь от движения получили 9155 человек (с учетом новогоднего проекта)

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников – 9 человек.

Активных волонтеров – 125 человек.

Бюджет в 2011 году

4 246 312,52 руб.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году, в денежном эквиваленте:

Продуктовых наборов на 300 000 рублей (1000 наборов по 300 руб).	Одноразовых подгузников на 400 000 рублей (500 упаковок по 800 руб.).	Индивидуальных подарков на 6 000 000 рублей (6000 подарков по 1000 руб.).
--	---	---

Основные результаты работы и достижения организации

На сегодняшний день:

9170 человек проконсультировано специалистами,

3600 детей-сирот задействовано в программах и проектах,

3240 волонтеров трудятся в нашем движении,

2130 семей получают материальную поддержку,

72 ребенка посещают занятия «Субботного клуба»,

56 некоммерческих организаций получают от Движения поддержку и активно взаимодействуют с Центром.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Организация делает ставку на сбор частных пожертвований, поскольку считает, что именно это является залогом финансовой устойчивости и независимости от экономической обстановки в регионе и стране. Частные жертвователи – самая стабильная и надежная группа доноров и, в большей степени, из-за их численности. Существенная доля жертвователей Движения – Интернет-сообщество, которое практически на треть обеспечивает программную деятельность организации.

В организации есть отдел фандрайзинга, в котором в настоящее время трудятся 3 человека: руководитель и два фандрайзера. Каждый из фандрайзеров отвечает за определенный участок работы: работа с частными жертвователями, работа с корпоративными донорами, проведение фандрайзинговых мероприятий. Отдел постоянно развивается, движение старается перенимать полезный опыт, пробовать новые технологии привлечений и повышать свою квалификацию.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Частные пожертвования: 57,2%

Корпоративные пожертвования: 39,7%

Гранты российских организаций: 2,7%

Основные доноры организации:

Коммерческие организации Екатеринбурга:

ОАО «Газпромнефть-Урал»,

Благотворительный фонд «Таганский»,

АН «Диал»,

ОАО «Уралтрансбанк»

и др.

КРАСНЫЙ НОС – ДОБРОЕ СЕРДЦЕ

АКЦИЯ БФ «ЛИНИЯ ЖИЗНИ»

*Кейс создан на основе интервью
с руководителем Департамента
по сбору средств Дарьей Шадриной*

Помощь детям с тяжелыми заболеваниями, нуждающимся в срочном лечении, может быть простой, радостной, может создавать и поддерживать атмосферу праздника, и в то же время оставаться эффективной. Это доказывает успешный опыт проведения акции фонда «Линия жизни» «Красный нос – доброе сердце».

Первый раз акция «Красный нос – доброе сердце» прошла в 2007 г. Затем была успешно продолжена в 2008 и 2009 гг. Акция преследовала две цели: первая – непосредственно сбор средств для проведения операций детям с тяжелыми кардиологическими заболеваниями; вторая – продвижение идеи благотворительности, идеи, что помогать другим – это просто, доступно и даже весело.



*Руководитель фонда «Линия жизни» Фаина Захарова
с участниками акции «Красный нос – доброе сердце»*

За основу был взят международный опыт. Первая подобная акция состоялась в 1988 году в Великобритании и принесла 15 млн фунтов стерлингов. В 2006 г. сумма пожертвований превысила 65 млн. В акции приняли участие звезды мировой величины, среди которых Вупи Голдберг, Эван Мак-Грегор, Робби Уильямс, Том Джонс, Хью Грант, Джереми Айронс и др. В акции также приняли участие десятки тысяч жителей Великобритании.

Почему красный нос? Красный нос – традиционный атрибут клоуна, который вызывает и у взрослых, и у детей приятные ассоциации с цирком, весельем, праздником. По замыслу организаторов, таким образом акцент благотворительной акции смещается с болезни, лекарств, жалости к больным детям в сторону помощи с улыбкой, с добрым сердцем. Ведь известно, что смех и положительные эмоции усиливают эффект медицинского лечения. А для детей это особенно важно.

Схема акции очень простая: любой желающий может за небольшую плату купить красный нос и тем самым помочь собрать средства для лечения детей с пороками сердца. За этой простотой – серьезная работа команды Фонда по поиску партнеров, изготовлению самих носов, привлечению внимания к акции через участие знаменитых людей, организацию мероприятий.

Основным партнером проекта стала группа компаний «Связной». Красные носы продавались во всех отделениях «Связного» практически по всей России. Мероприятия в рамках проекта проводились в Москве.

Дарья Шадрина: «Для нас важно не только собрать средства на спасение детей. Не менее важной является гуманитарная часть наших акций: постепенно мы приучаем соотечественников к тому, что благотворительность – это признак нормального, цивилизованного человека, это совершенная необходимость в современном обществе».



Красные клоунские носы – главный атрибут акции, поддержанной отечественными звездами

Таким образом, акция вышла за рамки сугубо фандрайзингового мероприятия. Это масштабный PR-проект, для реализации которого были задействованы все инструменты: публикации в СМИ; создание собственного сайта акции www.rednoseday.ru, на котором отражались все новости акции, а также были размещены списки непосредственных благополучателей с указанием того, как именно была оказана помощь и в каком размере; привлечение рекордного по российским меркам количества медиаперсон. Акцию поддержали Тутта Ларсен, Ольга Шелест, Оскар Кучера, Артемий Троицкий, Валерий Сюткин, Татьяна Лазарева, группа «Пикник», Дмитрий Харатьян, Андрей Макаревич, Леонид Ярмольник, Андрей Бильжо, Юлий Гусман и многие другие.

Для привлечения внимания общественности к проекту было поведено большое число сопутствующих мероприятий: конкурсов, выставок, аукционов.

Наиболее яркой стала выставка-аукцион работ российского фотографа Владимира Широкова. Владимир подготовил порядка 50 фотографий российских звезд, каждая из них была поделена на две части: на первой человек был изображен с серьезным выражением лица, на второй с клоунским носом – улыбающимся, с веселой гримасой. Все фото были представлены публике в черно-белом исполнении. На мероприятии звезды раскрашивали свои носы в красный цвет, оставляли автографы. Веселое и доброе начинание привлекло большое внимание СМИ, выведя светское мероприятие за рамки его обычной узкой аудитории и придав ему общественную значимость. В рамках мероприятия был организован аукцион, что позволило собрать средства на лечение одного детского сердца.

Был найден удачный формат участия звезд в благотворительном мероприятии. Во-первых, известным людям нужно было потратить всего 10–15 минут своего времени для участия в фотосессии, во-вторых, практически все они уже работали до этого с Владимиром Широковым, поэтому знали, что фотографии получатся удачными. Немаловажно было и изна-



Красные сердца украсили акцию в саду «Эрмитаж»



Сувениры акции

чальное доверие к деятельности фонда «Линия жизни», понимание того, что деньги действительно пойдут на заявленные цели.

Не меньший резонанс вызвал праздник, устроенный в саду «Эрмитаж», во время которого звезды раскрашивали гипсовые сердечки для последующей продажи на благотворительном аукционе. Радостным завершением праздника в саду стал красочный флэш-моб, которого с нетерпением ждали все присутствующие гости, особенно те, кто заблаговременно купил специальные ленты «Линии Жизни». В 6 часов вечера, после того как все ленты участников были связаны между собой, под аплодисменты всех присутствующих и музыку оркестра в желтых ботинках «Большой Город», ленты «Линии жизни» взлетели в небо на красных шарах в виде сердец (См. Приложение: Пост-релиз от 31 мая 2008 года).

К 2009 г. популярность акции достигла в прямом смысле слова космических высот. Космический турист Ги Лалиберте взял с собой на орбиту красный клоунский нос и надевал его, выходя на связь с Землей.

Акция проводилась три раза: в 2007, 2008 и 2009 гг. Каждая акция длилась от 2 до 4 месяцев. Все собранные средства были направлены на проведение высокотехнологичных операций, закупки лекарственных препаратов и современных инструментов для детей с тяжелыми пороками сердца и поражением головного мозга. Всего за три года проведения акции была оказана помощь 54 детям.

Помимо группы компаний «Связной», партнерами акции выступили Группа «АльфаСтрахование», Модный Дом «Мици Дюпри», Сад «Эрмитаж». Эти и другие компании, в частности, финансировали проведение мероприятий в рамках проекта.

С группой компаний «Связной» у Фонда сложились тесные партнерские и дружеские отношения. По словам Дарьи Шадринной, компания настолько прониклась идеей акции и политикой «Линии жизни», что самостоятельно разработала систему поощрения для своих сотрудников, учредив серьезные материальные призы для тех, кто сумел продать самое большое количество красных носов. Например, в Санкт-Петербурге один из лучших продавцов получил в подарок от «Связного» велосипед.



Хорошее настроение – самое малое из того, что получили участники акции

Компания «Связной» взяла на себя основные расходы по проведению акции: на средства «Связного» изготовлялись сами красные носы, печатные материалы. Помимо этого, акция была поддержана собственным журналом «Связного» «Мобильные игрушки», в котором «Связной» активно продвигал идею «Красного носа».

Безусловно, «Связной» получил свою выгоду от участия в проекте. Это и социальная ответственность, и сплочение команды, и продвижение бренда за счет участия большого числа известных лиц и публикаций в СМИ. Таким образом, партнерство стало обоюдовыгодным: Фонд получил деньги на спасение детей и привлек внимание общества к развитию благотворительности, компания-партнер добилась большей узнаваемости. По сути, Фонд предложил для «Связного» прекрасное PR-решение: вместо стандартной рекламной кампании принять участие в благотворительном проекте, имеющем большой общественный резонанс.

В 2008 г. к акции присоединилась сеть кафе быстрого обслуживания «Крошка-картошка», в сети, насчитывающей более 200 точек автобуфетов и кафе, также активно продавались красные носы – символ акции.

Привлечение партнеров и координация их действий – стратегически важная задача при реализации акции подобного масштаба. В данном случае партнеры, помимо основной задачи по продаже красных носов, – должны были взять на себя все расходы по проведению мероприятий в рамках акции с тем, чтобы все благотворительные пожертвования могли пойти только на лечение детей, а не на административные расходы. Как происходит поиск и подбор партнеров? Сотрудники фонда составляют список компаний, которые потенциально могли бы заинтересоваться проектом, затем выезжают в эти организации с презентацией, рассказывающей о Фонде, его миссии, о направлениях деятельности. Презентация построена таким образом, чтобы показать потенциальным партнерам перспективы взаимовыгодного сотрудничества, продемонстрировать, как с помощью участия в акции партнер сможет решить не только помочь детям, но и решить свои внутренние проблемы: повысить доверие со стороны потребителей, получить внимание СМИ, увеличить продажи, усилить корпоративный дух сотрудников, и т.д.

В 2007 году за 2 месяца акции было продано 55 020 красных носов, что позволило спасти более 20 тяжелобольных детей по всей России. Всего за все три года акции было собрано более 8 млн рублей, что позволило закупить медицинское оборудование и провести лечение 54 детей с тяжелыми заболеваниями сердца и головного мозга.

Проблемой для организаторов акции стал поиск поставщика главного атрибута проекта – собственно самого красного носа. Прежде всего, нужно было выбрать материал. Поролоновые быстро приходили в негодность, и их качество не соответствовало возлагаемым на них функциям. В итоге остановились на носках из красного пластика, которые удовлетворяли по цене и качеству. Китайские производители брались изготовить носы по очень низкой цене, но в этом случае необходимо было бы закупить носов в таком громадном количестве, что это решение перестало бы себя оправдывать. Выход нашелся в России: «Связному» удалось выйти на местного производителя, который выполнил заказ по приемлемой цене и в необходимом количестве.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Дмитрий Даушев

Теперь уже трудно представить себе, что в момент начала акции «Красный нос – доброе сердце» фонд «Линия жизни» не был настолько известной организацией, про которую можно было бы написать, что именно опыт и репутация стали залогом их успеха в этом предприятии. Действительно, успех любой фандрайзинговой акции во многом зависит от изначального уровня доверия к организации, предыдущего опыта сбора средств и, что еще более важно, – опыта их грамотного и прозрачного «освоения». Но достаточно ли этого? Мне видится следующий перечень основных слагаемых успеха «красных носов» в исполнении «Линии жизни»:

- Краткосрочность акции. Каждая акция длилась от 2 до 4 месяцев, что позволяло обеспечить определенную концентрацию усилий, как со стороны Фонда, так и со стороны партнеров, привлечь внимание СМИ.
- Простота участия для каждого участника. Как известно, от желания пожертвовать деньги до непосредственного акта расставания с деньгами должно пройти как можно меньше времени. Поэтому простота и удобство пожертвования – один из ключевых факторов.
- Позитивный настрой. В отличие от многих акций по сбору средств на лечение детей, в данном случае не делался акцент на диагнозах детей, не было давления на жалость. И выбранный атрибут акции – клоунский красный нос, и тональность всех проводимых мероприятий были призваны усилить радостное и праздничное настроение каждого, кто совершил доброе дело.
- Участие большого числа известных людей. Участие звезд всегда привлекает внимание прессы, внимание населения.
- Партнеры также сыграли свою роль. «Линия жизни» делает ставку на долгосрочные отношения с крупными и серьезными партнерами. Поддержание отношений с ними в течение длительного времени гораздо эффективней, чем нахождение новых партнеров для каждой новой акции.
- Акция «Красный нос – доброе сердце» изначально была придумана за границей. Умелая адаптация положительного западного опыта – это эффективный способ привлекать средства. Сегодня во всем мире есть сотни и тысячи успешных фандрайзинговых мероприятий, о которых в России даже не слышали. Так что потенциал для таких «адаптаций» очень велик.
- Описанная акция – то, что во всем мире называется интегрированной кампанией. Т.е. в период проведения акции все усилия были направлены на то, чтобы усилить именно эту акцию: специальный веб-сайт, работа с партнерами и звездами, офф-лайн медиа и проч.
- Фандрайзинговая команда «Линии жизни» – это несколько человек, которые отдаются на 100% любимому делу. Это стало одним из ключевых факторов успеха.

КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА

*Владимир Вайнер,
креативный директор Центра
рекламных исследований Grand Prix,
директор Фонда медиапроектов и
социальных программ Gladway*

Акция, подобная представленной в кейсе фонда «Линия жизни», ждала своей реализации с момента выхода на российский рынок фильма «Целитель Адамс». Именно этот фильм, который основан на реальной истории и рассказывает о враче-подвижнике Хантере Доэрти Эдамсе, в тонкой и проникновенной форме создал яркий образ необходимой помощи для больных детей и «опредметил» его для российского зрителя в виде простого знака – красного носа (сделанного из маленькой клизмы) главного героя и его сторонников.

Однозначным плюсом и достоинством акции стало привлечение партнера, который не только обеспечил логистику сетевой розничной продажи, включая выкладку «социального» товара, необходимые затраты на оформление и даже на производство «красных носов». Однако именно это обстоятельство существенно ограничивает развитие проекта в будущем, так как реально управление продажами, а значит, и поступлениями средств, перешло из управления фонда его партнеру, коммерческой компании, связанной множеством рисков, специфичных для крупного бизнеса.

Второй однозначный и ключевой плюс акции – ее понятность для потребителя, солидарного с продвигаемой идеей позитивной помощи. Яркий и простой объект – «красный нос» – с одной стороны, просто купить, с другой, его можно подарить своему ребенку, а с третьей, если ты – известный человек – можешь просто надеть этот красный нос, и вот уже готов рекламный образ для аудитории.

Третий плюс акции – постоянное производство информационных поводов. Здесь, конечно, 100% заслуга Фонда «Линия жизни», который постоянно изобретал новые форматы для привлечения внимания СМИ к акции. На какое-то время Фонду действительно удавалось создавать информационное поле для массовой аудитории, что обеспечило стабильный поток частных пожертвований среди потребителей услуг компании «Связной» и даже тех, кто не знал до этого об этой компании.

Мне кажется, у этой акции может быть долгая жизнь – во всех смыслах. И красные носы, как товарная категория, производимые различными партнерами фонда «Линия жизни» и других благотворительных организаций, будут продолжать помогать людям всех возрастов – одним делать пожертвования, другим выздоравливать.

ПРИЛОЖЕНИЯ

► Пост-релиз от 31 мая 2008 года

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД СПАСЕНИЯ ТЯЖЕЛОБОЛЬНЫХ ДЕТЕЙ «ЛИНИЯ ЖИЗНИ»		
полное наименование организации Благотворительный фонд спасения тяжелобольных детей «Линия жизни»	сокращенное (устойчивое) наименование БФ «Линия жизни»	
город Москва	год регистрации 2008	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		
адрес ул. Малая Дмитровка, 16, стр. 6, Москва, 127006		
телефон +7 (499) 500-14-15	ICQ 339-983-239	e-mail info@life-line.ru
веб-сайт http://www.life-line.ru	смотрите также http://fond-lifeline.livejournal.com http://vk.com/club12888908 http://www.facebook.com/fond.life.line	
ФИО руководителя Фаина Захарова, президент Фонда	e-mail руководителя info@life-line.ru	

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Благотворительный фонд спасения тяжелобольных детей «Линия жизни» существует уже более 7 лет. Фонд «Линия жизни» спасает тяжелобольных детей в возрасте до 17 лет, жизнь которых находится под угрозой из-за опасных заболеваний, таких как врожденный порок сердца, аритмия, врожденная сосудистая патология головного мозга, черепно-мозговая грыжа, эпилепсия, а также тяжелые сколиотические деформации позвоночника.

Фонд оказывает «адресную» помощь – оплачивает высокотехнологичные операции и приобретение специальных дорогостоящих медицинских инструментов, применение которых гарантирует каждому конкретному ребенку как минимум существенное улучшение качества жизни, как максимум – полное выздоровление. За время работы фонд «Линия жизни» собрал более 900 миллионов рублей и помог спасти и вернуть к здоровой полноценной жизни более 5000 тяжелобольных детей. Это стало возможным благодаря доброй воле неравнодушных людей – жертвованиям десятков российских компаний и сотен тысяч частных лиц. 100% поступающих в «Линию жизни» средств используются на лечение детей. Фонд финансирует лечение детей по всей России.

Миссия Фонда

Спасение тяжелобольных детей и формирование культуры благотворительности в обществе.

Цель Фонда

Снижение показателей детской смертности от тяжелых заболеваний, излечимых при современном уровне развития медицины.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Акция «Чья-то жизнь – уже не мелочь!». Во время проведения акции в городах работают пункты приема мелочи, куда каждый желающий может принести и сдать свою мелочь. Акция «Чья-то жизнь – уже не мелочь!» проходила уже 6 раз в нескольких городах России. Генеральным партнером акции является ОАО «Альфа-Банк», который безвозмездно инкассирует и пересчитывает всю собранную мелочь. За время проведения акции одной только мелочью Фонд собрал более 4 780 000 рублей и помог 33-м тяжелобольным детям вернуться к здоровой жизни.

Праздник жизни. Благотворительный Праздник жизни, направленный на помощь тяжелобольным детям, проводится два раза в год. Летом, например, все желающие могут прийти в этот день в сад «Эрмитаж», прекрасно провести день с семьей и помочь спасти еще одну жизнь тяжелобольного ребенка.

Интернет-проект «1000 сердец в роще жизни» направлен на сбор средств для оказания высокотехнологичной помощи тяжелобольным детям по всей России, а также развитие культуры благотворительности в обществе. Простая механика проекта позволяет принять в нем участие каждому. Для этого на сайте акции необходимо написать свое желание (или пожелание любому человеку) на виртуальном листке, внести пожертвование, и после этого персональный лист участника появится на одном из виртуальных деревьев, расположенных в «Роще жизни».

Аэрофлот Бонус. Благотворительный фонд «Линия жизни» является партнером компании «Аэрофлот» по программе «Мили милосердия». Каждый держатель карты «Аэрофлот Бонус» может перечислить свои мили на помощь тяжелобольным детям. На пожертвованные мили совершаются перевозки тяжелобольных детей в необходимое медицинское учреждение, а также, при необходимости, доставка врача к больному ребенку.

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году:

803 ребенка.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников: 15 человек.

Волонтеров: 50 человек.

Бюджет в 2011 году

181 568 000 рублей.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году в денежном эквиваленте:

В 2011 году Фонд привлек неденежных ресурсов (рекламные площади, лоты для благотворительных лотерей, аукционов, площадки для проведения мероприятий) на 100 000 млн рублей.

Основные результаты работы и достижения Фонда:

Фонд финансирует лечение детей по всей стране. На сегодняшний момент фонд «Линия жизни» спас более 5000 детей по всей России. Всего на проведение операций было собрано более 900 млн рублей. Все поступающие в «Линию жизни» деньги используются только на лечение детей.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Фонд ориентирован на привлечение средств частных доноров – как юридических лиц, так и физических.

В фонде существует департамент по сбору средств, состоящий из 4-х сотрудников. Каждый из сотрудников имеет свой профиль деятельности, однако узкой специализации нет, что способствует взаимозаменяемости сотрудников. Два сотрудника занимаются непосредственно фандрайзингом (корпоративным и частным), еще один сотрудник занимается инкассацией ящиков для пожертвований (250 ящиков), и еще один – административной поддержкой. Помимо департамента, фандрайзингом занимается непосредственный руководитель фонда Фаина Захарова, на чьи плечи ложится развитие стратегического партнерства.

Инвестиции в фандрайзинг проводятся в виде повышающих квалификацию обучающих мероприятий: семинаров, тренингов, которые непосредственно развивают творческую составляющую сотрудников Фонда.

Фаина Захарова говорит, что «знания механизмов фандрайзинга далеко не всегда обеспечивает успех фандрайзинговой кампании в целом, поэтому мы комплексно подходим к вопросам развития Фонда, включая туда творческую составляющую, знания основ PR и маркетинга и инновационных технологий».

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Корпоративные поступления:	21%
Поступления от физических лиц:	79%

Основные доноры организации

«БигБаззи», «Биглион», «БИОССЕТ», Благотворительный аукцион журнала Harper's Bazaar, «Эльбрус Капитал», Est-a-Tet, «Грундфос Истра», HENDERSON, Sanoma Independent Media, IRP Group, Mail.ru, «Никомед», Optim Consult, «Озон Хелскеа», «Петролеспорт», POLLA, PRADAR club, Procter & Gamble, PricewaterhouseCoopers, RALF RINGER, «Королевский Банк Шотландии», Группа компаний Simple, Skincare, VivaKi Russia, X5 Retail Group N.V., АВИА-ХЭЛП ГРУПП, АйТи, Алвитек, Альфабанк, Альфастрахование, БалтТрансСервис, Билайн, Восточная стивидорная компания, Газпромнефть, Связой, ТНК, Комэнерго, Промсвязьбанк, и многие-многие другие.

ОДНО МОСКОВСКОЕ ОКНО

АКЦИЯ САХАРОВСКОГО ЦЕНТРА

Кейс создан на основе интервью с Сергеем Лукашевским, директором Сахаровского центра

Цель акции

Непосредственная цель – создание музея-кабинета Сахарова в Москве. Опосредованная цель – распространение в молодежной среде информации об А.Д. Сахарове и привлечение внимания к ценностям, которые он отстаивал.

Формат

В основе акции лежали две идеи: создание мемориального пространства, посвященного Сахарову (в Москве такого пространства до сих пор нет) и актуализация образа Сахарова среди молодежи. Для выполнения этих задач было решено провести широкую информационную кампанию, непосредственно связанную с именем Сахарова и его музеем. Возникла идея сделать на основе второй квартиры архива Сахарова музей-кабинет академика и собрать необходимые для этого средства через общественную кампанию. Этот проект не требовал больших денег и поэтому хорошо подходил для сбора средств, так как в исходных условиях спрогнозировать фандрайзинговый результат было довольно сложно. Решение о сборе средств именно подобным образом было принято руководством центра сознательно, несмотря на то, что, из всех возможных фандрайзинговых стратегий, данный путь был одним из наиболее трудоемких.

Сергей Лукашевский: «Мне хотелось, мне казалось очень важным и правильным, чтобы эти средства были собраны не через одного-двух жертвователей, а чтобы это были действительно общественные деньги. То есть, это должна была быть красивая общественная акция. Это правильно с ценностной точки зрения, потому что музей Сахарова должен создаваться на народные деньги, а не на деньги одного богатого человека и, тем более, не на деньги западного фонда».

Сбор средств велся через Интернет. Был открыт счет в системе «Яндекс.Деньги» и в ряде аналогичных систем. Пожертвование можно было сделать только с помощью электронных денег. Электронные кошельки были открыты не на Центр, а на физические лица, связанные с Агентством МЕМО.РУ, партнером акции, которое непосредственно осуществляло реализацию кампании. С юридической точки зрения это выглядело так: агентство получает средства от жертвователей – физических лиц и, в свою очередь, передает их в качестве пожертвования в Сахаровский центр, внося на специально открытый для акции счет.

Сама акция продолжалась чуть менее года: подготовка началась в феврале 2011 года, в мае 2011-го начался непосредственно сбор средств, а в январе 2012 года он был завершен. В подготовку и проведение акции было вовлечено трое сотрудников Сахаровского центра: директор, руководитель информационного отдела и администратор. Волонтеров привлекало Агентство MEMO.PY.

История

Сергей Лукашевский: *«Начало моей работы в Сахаровском центре связано с тем, что Центр столкнулся с фандрайзинговым кризисом. Мой предшественник даже выпустил пресс-релиз о том, что у Сахаровского центра нет финансовых средств, и о том, что речь идет уже о закрытии самой организации. Это было связано с тем, что на протяжении пяти лет Сахаровский центр более 80% своих средств получал из одного источника: Американского фонда Сахарова. В какой-то момент деньги у Фонда стали заканчиваться, и встал вопрос о получении средств для поддержания Центра из других источников. И меня пригласили для того, чтобы решить именно эту проблему».*

До прихода нового директора, Сахаровский центр никогда публичных общественных компаний не проводил. Акция «Одно московское окно» стала для него абсолютно новым опытом.

Партнерство

С первых дней работы в Сахаровском центре новый директор стал искать потенциальных партнеров. На момент его прихода на эту должность у Центра партнерских проектов не было.

Сергей Лукашевский: *«Центр прилагал разнообразные усилия для расширения аудитории, привлечения молодежи. С момента возникновения идеи до начала проекта прошло больше года. Поиск партнеров был моей собственной идеей и стратегией. Совет, конечно, утверждал ключевые решения, в том числе и реализацию проекта по проведению данной кампании».*

Потенциальный партнер Центра, соответственно, должен был иметь как опыт проведения подобных кампаний, так и выходы на актуальную для Центра целевую аудиторию и опыт коммуникации с ней. Таким партнером стало Информационное Агентство MEMO.PY, которым руководит Григорий Шведов – это некоммерческая организация, издающая ежемесячную газету, поддерживающая круглосуточный информационно-аналитический ресурс (www.kavkaz-uzel.ru) и занимающаяся помимо этого проведением региональных социально-маркетинговых кампаний.

Партнерство с Агентством MEMO.PY было установлено директором Центра на основе личного знакомства и давних личных контактов, и оно сразу стало рабочим и эффективным.

Сергей Лукашевский: *«Если нам потребуется сделать такой проект самим, то необходимо будет сформировать в организации PR-отдел. Нам это не нужно. Это неправильно, это слишком большая нагрузка на наш бюджет».*

Верный выбор партнера, разделяющего ценности Сахаровского центра и готового к сотрудничеству на безвозмездной основе, стал для акции ключевым фактором ее успеха. Если бы Центр обратился в обычное PR-агентство, то, во-первых, его услуги были бы, скорее всего, платными, а во-вторых, его помощь ограничивалась бы разработкой стратегии. Агентство же не только придумало стратегию акции, оно полностью взяло на себя ее реализацию. В этом смысле проект «Одно московское окно», конечно, уникальный. Тем более, для организации, подобной Сахаровскому центру, с соответствующим политическим позиционированием.

Сергей Лукашевский: *«Мы договорились, что, несмотря на то, что все вопросы обсуждаются нами совместно, мы со своей стороны отказываемся от категорического права вето. Потому что у Агентства должна быть свобода действия. Это было просьбой Григория, и я понимаю, откуда она взялась. Это связано с тем, что, всякий раз, когда в правозащитной среде обсуждаются вопросы проведения информационных кампаний, сами правозащитники демонстрируют высокую степень настороженности: мол, вы, агентства, сейчас будете разные рекламные трюки использовать, а это сфера ценностная, это все не нужно и неправильно. Поскольку я эти опасения скорее не разделяя, я Григорию предоставил полную свободу».*

Для агентства МЕМО.РУ, так же как и для Центра, эта кампания стала совершенно новым опытом. Оно и раньше занималось социальным маркетингом, но, в данном случае, речь шла о маркетинге нового для них типа, не связанном с продвижением чьих-либо прав или каких-то политических тем, а связанном с ценностями и историей. Поэтому кампания стала своего рода экспериментом в равной степени и для МЕМО.РУ, и для Сахаровского центра.

Подготовка и расходы

Агентство МЕМО.РУ взяло на себя организацию и проведение кампании практически полностью. Оно стало искать поддержку и других партнеров, и эту поддержку, выразившуюся в финансировании проведения кампании, нашло у западных фондов. Агентство делало проект с Сахаровским центром, наряду с другими своими исследованиями, в рамках череде других проектов и самостоятельно искало средства:

Сергей Лукашевский: *«Григорий искал деньги на проведение кампании сам, а я лишь подтверждал заинтересованным фондам факт нашего сотрудничества и готовность Центра проводить такую кампанию».*

Центр дал агентству полную свободу в выборе партнеров и стратегии, фактически, это был проект агентства в пользу Сахаровского центра, а не проект самого Центра, который в этой ситуации выступал исключительно бенефициарием. Единственное вложение в общее дело – это были человеко-часы, которые сотрудники Центра потратили на помощь агентству в подготовке кампании.

Вся акция была разделена на три части. Первая была просветительской, нацеленной на актуализацию информации о том, что был такой человек – Сахаров. Агентство завело аккаунт в «Твиттере», в котором публиковались маленькие цитаты из воспоминаний Сахарова, была проведена кампания «Я не Сахаров, но и я – ...». Многие люди, которые в Интернете являются лидерами общественного мнения и имеют определенный социальный капитал, например, Захар Прилепин, Марина Литвинович, Олег Козырев, Марат Гельман, безвоз-



Один из плакатов акции

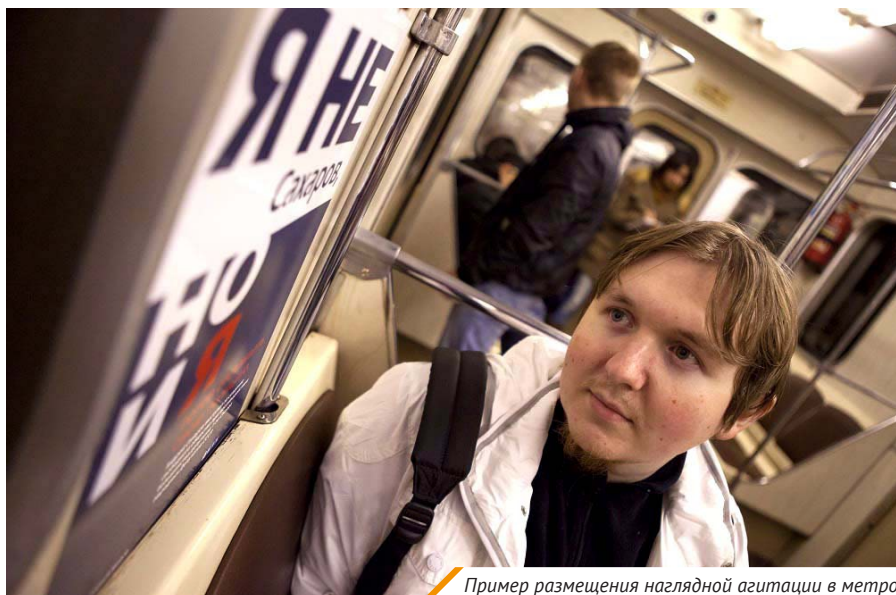
мездно приняли участие в акции. Они сами выбирали, что они, не будучи Сахаровым, делают как Сахаров. Кто-то выступил в защиту политзаключенных, кто-то сказал, что старается рассказывать правду, кто-то пытался всегда быть честным, и так далее, и так далее...

На втором этапе важно было сказать уже подготовленным людям, внимание которых привлечено к данной проблематике, что есть Центр Сахарова, есть его архив, а вот музея Сахарова нет. И прозвучал призыв помочь создать такой музей. Эти два этапа заняли около пяти месяцев.

На третьем этапе акции, 19 мая, накануне дня рождения Сахарова, прозвучал уже конкретный призыв к сбору средств. «Ведомости» бесплатно опубликовали материал на эту тему, призыв жертвовать был широко распространен также через различные социальные сети.

Целевая аудитория

Проводимая кампания была преимущественно обращена не к людям среднего и старшего поколения, которые помнят Сахарова и 1989 год, у которых еще в советские времена портрет Сахарова висел рядом с портретом Солженицына. Кампания была ориентирована на молодежную аудиторию, которая, в большинстве своем, не очень-то и знала, кто такой Сахаров. Именно для ее привлечения были использованы современные, популярные в молодежной среде, средства коммуникации. Агентство настояло на разделении аудитории по предпочтениям. С молодежью разговор велся о том, что такое вообще сахаровское движение; правозащитники обсуждали более серьезные вещи.



Пример размещения наглядной агитации в метро

Результативность и эффективность

Средства в ходе кампании собирались исключительно через электронные платежные системы, которые являются одним из наиболее удобных инструментов при сборе именно массовых частных пожертвований. В итоге, в общую копилку деньги внесли не один-два человека, а тысячи, ведь один платеж не мог превышать 15 тысяч рублей. И платежи такими и были: от 100 рублей до 15 тысяч. По 15 тысяч – всего несколько. В среднем люди переводили от 500 до 2000 рублей.

Учитывая способ, которым собирались деньги, оценить состав жертвователей невозможно, их список был анонимный. Однако проводилась оценка восприятия самой кампании. Оценку проводило Агентство. Ему, так же как и Центру, было важно провести акцию с максимальной отдачей, поэтому оно было заинтересовано в анализе аудитории и получении от нее обратной связи.

Проведенная оценка демонстрирует положительный прием кампании именно у молодежной аудитории. Если говорить о динамике, то деньги начали собирать сразу после кампании «Я не Сахаров, но и я – ...», а эта кампания была ориентирована на молодежь. И порядка 60% средств было собрано именно после нее.

Сахаровский центр не вкладывал в проведение кампании свои средства и не потратил ни копейки. Что касается МЕМО.РУ, то они работали над проведением акции в рамках своих институциональных проектов, на которые искали финансирование самостоятельно. В итоге, не инвестируя ничего, кроме времени сотрудников, Сахаровский центр получил полтора миллиона рублей. То есть, столько, сколько хотел, сколько было нужно для создания музея-кабинета.

Юридическое сопровождение акции

На этапе подготовки кампании между Сахаровским Центром и Агентством МЕМО.РУ была сначала подписана Декларация о намерениях, в которой Агентство обещало провести кампанию, собрать средства и передать Центру, а Центр обязался создать на эти средства музей. Впоследствии был подписан и договор о сотрудничестве. Конкретные суммы в договоре прописаны не были.

Отчетность

На момент написания кейса акция еще полностью не закончена. Средства только недавно закончили собирать, и впереди еще, собственно, создание музея и отчет перед донорами. Он будет публичным. Предполагается его разместить и на сайте Центра, и на сайте Агентства МЕМО.РУ. Если будет возможность как-то еще его распространить, Центр предполагает обязательно эту возможность использовать.

Поддержка СМИ

Акция была освещена в СМИ очень хорошо, и это тоже заслуга Агентства. Вся акция проходила в русле Сахаровского движения, а это значит, что были бурные дебаты, широкие и активные дискуссии. Журнал «Сноб» взял интервью у директора Центра.

Сергей Лукашевский: *«Меня «Сноб» пытал – у вас там Марина Литвинович, Захар Прилепин. А он дружит с Лимоновым. Как вы к этому относитесь? Я же говорил, что мы сейчас находимся в той ситуации, когда наша задача – не отделять овец от козлиц, а пытаться привлечь самых разных людей к этому опыту. Мы же не создаем политическую партию, мы лишь пытаемся заставить разных людей задуматься о значении Сахарова, значении его идей для нашей жизни, для нашего сегодняшнего дня. И, может быть, участие в этой акции как-то повлияет на них же самих. Если благодаря этим людям имя Сахарова будет как-то актуализировано, мы будем рады. Мы лишь говорим: а что вы думаете по этому поводу? Может быть, их самих это заставит как-то задуматься, как-то эволюционировать. Это важно.*

И мне кажется, не надо замыкаться в своем мирке. Надо разговаривать не только со своими. Сахаров достоин того, чтобы о нем разговаривали с самыми разными людьми. И если Сахаров важен и для них тоже – так и прекрасно! А они как фигуры важны для молодежной аудитории, и если мы получим эту аудиторию – это будет очень хорошо.

В ходе проведения акции было опубликовано рекламное объявление в газете «Ведомости». Хотя оно было рекламным по сути, «Ведомости» предоставили возможность публикации бесплатно. Можно предположить, что если 60% жертвователей пришли после кампании «Я не Сахаров, но и я – ...», то оставшиеся 40% – это те, кто прочел об акции в газете.

Бренд

Сергей Лукашевский: *«Безусловно, этот проект был интересен не только как проект по сбору средств. Он был интересен еще и исследованием аудитории. Исследованием того, что значит имя Сахарова, с какими ценностями оно ассоциируется, и т.д. Была проведена большая социологическая ра-*

бота, результатами которой мы будем пользоваться в дальнейшем. С тем, чтобы заниматься продвижением образа и ценностей, всего того, что связано с деятельностью академика применительно к российскому обществу».

Очень важным итогом акции стал также момент эксперимента: можно ли в Москве, в России собрать общественные средства на какое-то важное дело, не являющееся в чистом виде гуманитарной историей? В тот момент, когда Сахаровский центр проводил свою акцию, не было еще таких прецедентов, как блог Алексея Навального или «Архнадзор», то есть, Центр стал одним из пионеров этого формата. Опыт показывает, что ситуация на благотворительном и гражданском поле меняется. Сейчас в России можно заработать у аудитории определенный уровень доверия и собирать деньги на разные ценностные вещи, не связанные напрямую с тем, чтобы кого-то прооперировать и спасти от смерти.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Татьяна Тульчинская

Сахаровский центр знакомит нас с уникальным в своем роде кейсом сбора средств не на непосредственную помощь той или иной категории нуждающихся, а, фактически, на гражданскую инициативу. У этого кейса есть свои особенности:

1. Сахаровский центр сознательно выбрал одну из наиболее трудоемких фандрайзинговых стратегий, потому что поставленные им задачи были шире, чем просто поиск средств для создания музея Сахарова. Умение комплексно и системно смотреть и на проблему в целом, и на развитие собственной организации – безусловно, очень сильная сторона такого подхода.
2. Акция «Одно московское окно» доступна для тиражирования и другими некоммерческими организациями, но выбирать этот формат более правильно для тех организаций, которые ставят перед собой не только чисто фандрайзинговые цели.
3. Центр очень хорошо сумел решить проблему отсутствия у него достаточных для фандрайзинга кадровых ресурсов путем привлечения партнера. Однако то обстоятельство, что партнеру была предоставлена полная свобода в выборе стратегии проведения акции и ему было отдано право принятия некоторых окончательных решений, содержит зерно потенциального конфликта в будущем. Хорошо, что в данном случае его не произошло, но угроза его вполне реальна. Особенно если учесть, что кампания финансировалась, в том числе, западными организациями, в то время как сам директор Сахаровского центра говорит о том, что считает правильным, чтобы средства на создание кабинета-музея Сахарова собирались исключительно в России.
4. Немного «на грани» в смысле финансовой прозрачности то обстоятельство, что сбор средств велся только с помощью электронных денег, тем более что электронные кошельки были открыты на физических лиц. Там, где нет возможности предъявить первичные финансовые документы, подтверждающие поступления, всегда есть поле для сомнения донора.

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

*Владимир Вайнер,
креативный директор Центра
рекламных исследований Grand Prix,
директор Фонда медиапроектов и
социальных программ Gladway*

Проект «Одно московское окно» выделяется среди кейсов несколькими особенностями подхода к коммуникациям с аудиторией. Возможно, эти особенности появились благодаря грамотному партнерству с одной из немногих специализированных организаций, знающих и реализующих социально-маркетинговые кампании. Агентство MEMO.PY вместе с Центром выстроило коммуникационную стратегию, позволяющую логично и плавно переходить от этапа к этапу кампании, достигая обеих поставленных целей.

Создание общих коммуникационных каналов с аудиторией, живущей в социальных сетях, и одновременное использование спектра инструментов в традиционных медиа позволило обеспечить медиа-микс, почти гарантирующий обратную связь и эффект от каждого этапа кампании. Важную роль сыграло еще и объединение коммуникаций в одной точке (Агентстве MEMO.PY) и в одних руках (Григория Шведова).

Стоит обратить внимание, что перед нами один из немногих кейсов, использующих такой эффективный, но слабо развитый в России инструмент, как социальная реклама. Использование единого визуального ряда социальной рекламы и иллюстрирования в этом же стиле материалов социальной журналистики позволили сделать кампанию заметной, узнаваемой.

Профессиональный подход к визуализации, качественные готовые макеты обеспечили ее размещение в традиционных медиа и на Интернет-ресурсах. Стоит отметить, что макеты печатной социальной рекламы кампании вошли также в экспозицию «Лучшая социальная реклама России», проходящей в рамках международной выставки «Социальная реклама мира» и фестиваля рекламы AD STARS в Южной Корее в августе 2011 года.

Выбор одного типа платежных инструментов значительно упростил работу организаторов, но при этом добавил ответственности к прозрачности и публичности отчетности. В сети стабильно появляются примеры, когда рекламная кампания направлена только на рекламу сбора пожертвований на частный кошелек, но по окончании сбора средств отчетность для доверившей свои средства аудитории не появляется. Пожалуй, это самое рискованное место в данном кейсе.

И еще один момент. Этот кейс – пример не только для некоммерческих организаций (без различий – правозащитные они или какие-либо еще), но и отличный кейс для таких структур, как музеи, библиотеки, театры, клубы и другие учреждения искусства, культуры, досуга. Подобные структуры во многих населенных пунктах России до сих пор в одиночку несут функции «очага», но «чуть тлеющего». Таким организациям необходимы примеры, образцы, понимание и видение того, что можно эффективно работать с населением, с Интернет-сообществами, независимо от формы собственности организации и возрастных границ целевой аудитории.

*Наталья Суходольская,
юрист Центра РНО,
член НП «Юристы за гражданское общество»*

В настоящее время существуют разные электронные платежные системы: платежные терминалы, системы в Интернет, СМС-платежи. Такие инструменты привлекательны для НКО, поскольку позволяют дистанционно обращаться к донорам. Донорам удобно помогать НКО, не выходя из дома, без особых усилий «несколькими кликами мыши» сделать доброе дело. Но использование электронных платежных систем осложняется непрогрессивным российским законодательством.

В соответствии с Федеральными законами «О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами» и «О банках и банковской деятельности» ООО «ПС Яндекс.Деньги» является оператором по приему платежей/банковским платежным агентом. Как банковский платежный агент «ПС Яндекс.Деньги» не может заключить договор с НКО о приеме пожертвований через свою систему. Но физические лица через «Яндекс.Деньги» могут принимать деньги на свой расчетный счет. Поэтому Агентство МЕМО.РУ прибегло к помощи физических лиц, которые в общественно полезных целях (открытие музея) собирали пожертвования (в соответствии со ст. 582ГК РФ).

Остается вопрос о налогообложении этих граждан. В статье 217 НК РФ «Доходы, не подлежащие налогообложению (освобождаемые от налогообложения)» нет пункта однозначного подходящего для освобождения полученных средств от налогообложения. Но данные средства могут быть поставлены в налоговый вычет (Статья 219: «Социальные налоговые вычеты»).

Должен ли быть письменный договор между гражданами – владельцами кошельков и гражданами, делавшими пожертвование? Заключение договора между гражданами в простой письменной форме необходимо, если сумма сделки превышает 10 МРОТ. Но если такой договор не заключен, какие могут быть последствия? Сделка не будет признана недействительной, единственное, в случае спора стороны не смогут прибегнуть к свидетельским показаниям.

Предполагаем, что по окончании фандрайзинговой акции собранные физическими лицами средства должны быть сняты с «Яндекс.Кошелька» и переданы Сахаровскому центру в виде пожертвований на его уставную деятельность с оформлением договора пожертвования.

Отношения Сахаровского центра и Агентства были оформлены договором о намерениях. Это допустимый и не единственный вариант. Также возможно оформление договора (без конкретного названия), где будет определено, что Агентство и Сахаровский центр действуют в целях содействия созданию музея и конкретно описать процедуру их взаимодействия.

Использование этого метода несколько рискованно из-за отсутствия четкого правового регулирования. Но оценить степень риска сложно, потому что до сих пор не было ни одного судебного иска налоговой инспекции к НКО о признании полученных средств нецелевыми. Тем не менее, рекомендуем использовать электронные платежные системы, в рамках которых пожертвование поступает непосредственно на расчетный счет НКО с назначением платежа «пожертвование».

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

ОБЩЕСТВЕННАЯ КОМИССИЯ ПО СОХРАНЕНИЮ НАСЛЕДИЯ АКАДЕМИКА САХАРОВА	
полное наименование организации Общественная комиссия по сохранению наследия академика Сахарова	сокращенное (устойчивое) наименование «Сахаровский центр»
город Москва	год регистрации 1990
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
адрес 105120, Москва, ул. Земляной вал, д. 57, стр. 6	
телефон +7 (495) 623-44-01, 623-44-20	факс +7 (495) 917-26-53
e-mail secretary@sakharov-center.ru; sakharov-center@mail.ru	веб-сайт www.sakharov-center.ru
ФИО руководителя Сергей Лукашевский, директор Сахаровского центра	e-mail руководителя secretary@sakharov-center.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Миссия, цели и направления деятельности

Миссия Сахаровского Центра – сохранение и развитие наследия А.Д. Сахарова, формирование исторической памяти о советском тоталитаризме и сопротивлении несвободе, продвижение ценностей свободы, демократии и прав человека, поддержка активной, качественной и свободной дискуссии об актуальных вопросах истории, прав человека и в целом гуманитарных проблем, содействие развитию гражданского общества.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Сахаровский центр – это:

- Многофункциональная общественная и просветительская площадка, на которой в разных форматах обсуждаются актуальные общественно-политические проблемы, остающиеся за пределами информационного мейнстрима.
- Дискуссионная площадка, на которой каждую неделю ведущие эксперты обсуждают важные на текущий момент темы. Это дискуссии, дебаты, публичные лекции и семинары.

- Постоянная музейная экспозиция и выставки современной документальной фотографии проекта FOTODOC.
- Документальные театральные проекты в партнерстве с театром им. Йозефа Бойса.
- Открытая площадка для самых разнообразных НКО и инициативных групп, которая предоставляет крайне востребованные и важные для представителей российского гражданского общества услуги.
- Сообщество международных экспертов, историков, правозащитников, гражданских активистов, политиков.

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году и всего:

Посетители музея: 4000 человек

Посетители библиотеки: 700 человек

Участники дискуссий: около 1500 человек

Посетители сайта: 365 тысяч человек в год

Всего в деятельность Сахаровского центра (музей, библиотека, открытые площадки) вовлечено 16 тысяч человек; 714 тысяч человек стали благополучателями Сахаровского центра посредством Internet.

Количество сотрудников:

Штатных сотрудников – 20 человек

Обслуживающий персонал

(сантехник, электрик, рабочий /дворник) – 3 человека

Бюджет в 2011 году

Поступления в 2011 году –
26 миллионов 147 тысяч рублей

Расходы –
24 миллиона 188 тысяч рублей

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году:

Неденежные ресурсы, привлекаемые Сахаровским центром, – это получаемые в дар книги для библиотеки и музейные экспонаты. Чаще всего подобные жертвования денежного эквивалента не имеют.

Иных неденежных ресурсов, в том числе услуг, Сахаровский центр не получал.

Основные результаты работы и достижения организации:

- Создание на базе архива Андрея Сахарова музея-кабинета Сахарова;
- Проведение Международной конференции «Андрей Сахаров: Тревога и надежда. 2011. 90 лет со дня рождения А.Д. Сахарова»;
- Резкий всплеск активности Сахаровского центра, интенсификация его деятельности и, как следствие, мощный общественный резонанс и увеличение количества благополучателей.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

В основном, Центр делает ставку на зарубежных грантодателей. Однако в последнее время все активнее привлекаются частные пожертвования внутри страны.

Отдела фандрайзинга в Центре нет, однако есть штатная единица заместителя директора по фандрайзингу, в обязанности которого входят написание заявок на получение финансирования и отчетов.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Американский фонд Сахарова:	7%
OAK Foundation:	23,2%
The Open Society Foundations (OSF):	23,3%
Mott Foundation:	7,6%
Фонд некоммерческих программ «Династия»:	5,8%
Представительство Европейского Союза в России:	19,7%
Программа Матра Посольства Королевства Нидерландов в Москве:	3,5%
The National Endowment for Democracy (NED):	8,7%
Офис Верховного комиссара ООН по правам человека:	1,2%

Основные доноры организации:

Фонд Сороса,
Фонд Ч.С. Мотта,
Американский фонд Сахарова,
Национальный фонд в поддержку демократии (NED),
Фонд имени Генриха Белля,
OAK Foundation,
Фонд некоммерческих программ «Династия».

«ЭТО ВСЕ ДО НАС ПРИДУМАЛИ. ПРОСТО ПРИМЕНЯЙТЕ – И ВСЕ!»

ОПЫТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ РОССИЙСКОГО ФОНДА ПОМОЩИ (РУСФОНДА)

*Кейс создан на основе интервью
с Л. С. Амбиндером, руководителем
Российского фонда помощи (Русфонда)*

Лев Амбиндер не устает повторять, что фандрайзинг Русфонда – это журналистский фандрайзинг. С этим трудно не согласиться, потому что долгое время – до развития массового Интернета и выхода Русфонда на «Первый канал» – название его напрямую ассоциировалось с газетой «Коммерсантъ». Впрочем, Интернет- и теле-фандрайзинг Русфонда не изменили ни его подходы, ни технологию. Однако причинами успеха этой организации служат не только ее медийные (сборочные, как говорит Амбиндер) площадки, но и системное следование ведущим принципам международного фандрайзинга, основам маркетинга, законам журналистики, экономики и управления. В рамках этого короткого кейса мы сможем лишь конспективно выделить ключевые моменты фандрайзинга Русфонда, но его опыт достоин пристального изучения теми, кто хочет добиться выдающихся результатов. И, конечно, знакомиться с кейсом нужно, имея в руках газету «Коммерсантъ» со страницей Русфонда (или сайт rusfond.ru с его pdf-архивом всех газетных страниц Фонда), поскольку речь пойдет о том, как вышеупомянутые правила и законы находят свое преломление в газетных материалах Русфонда. Именно из этой газетной теории и практики необычного фонда развивается сегодняшний успех его Интернет- и теле-фандрайзинга. Кейс представлен в виде беседы одного из авторов сборника Ирины Меньшиной с руководителем Русфонда Львом Амбиндером.

История

ИМ: *Лев Сергеевич, с чего начинался Русфонд, а главное, что обеспечило ему большие успехи в России?*

ЛА: О том, как все начиналось, достаточно подробно написано на нашем сайте www.Rusfond.ru. «Летом 96-го Владимир Яковлев, тогда глава Издательского Дома «Коммерсантъ», подвел меня, тогда спецкорра по регионам России при главном редакторе газеты, к мешкам писем. Детали разговора не помню. А суть такая. В письмах – отчаяние людей, они просят помощи, полагая, будто если мы – «Коммерсантъ», то денег у редакции куры не клюют. «С этим надо что-то делать. А ты у нас единственный, кто успел поработать в газетном отделе писем».

Осенью 1996 года мы впервые предложили читателям помочь авторам этих отчаянных писем.

Поначалу это был чисто журналистский ход: публикуем письма людей, попавших в трудное положение, и предлагаем читателям откликнуться. Нет своего расчетного счета, помощь идет от человека к человеку напрямую, а мы лишь посредники.

Непрерывное условие: мы предлагаем читателю письма, проверенные и снабженные необходимыми справками. Вот и вся схема. Небольшая поддержка ИД «Коммерсантъ», согласие редакций журнала «Домовой» и газеты «Коммерсантъ» публиковать подборки писем Фонда – и дело пошло. Правда, во взглядах на будущее Фонда мы были куда наивней себя сегодняшних. Мы еще не знали ни своих, ни читательских возможностей. Да и не верилось, что это надолго...».

В те первые годы тема детей была «одна из...». Помогали ветеранам войны, инвалидам, библиотекам, тем, кому нечего было надеть или нечем лечиться. Но очень быстро мы поняли, что партнерство с печатным изданием требует соблюдения его главного правила – материал должен быть интересен читателю. Следовало из многочисленных групп просителей вычленивать ту, что вызывала гарантированный исчерпывающий читательский отклик. Такой группой стали дети.

Если вы посмотрите нашу картотеку, то поймете, что все письма имеют тему. И вот, как выяснилось, тема гарантированного интереса – это тема детских болезней. Причем, даже внутри этой группы были темы супер-гарантированного интереса, например, врожденный порок сердца.

В конце концов, мы поняли, что почта о больных детях делится на три категории диагнозов по степени фандрайзингового успеха:

- письма «гарантированного и супер-гарантированного интереса», т.е. читатель точно пожертвует;
- письма «зоны риска», они требуют дополнительных усилий и качественной публицистики, очевидного драматизма в историях персонажей;
- письма «гарантированного отказа», они не вызовут отклика у читателя, как бы мы ни старались.

Во время экономических кризисов, которые Русфонд вместе со всеми пережил в 1998 и 2008 г., стал жестко очевиден еще один читательский критерий: чем меньше дети, тем сильнее отклик.

Так были выбраны 12 ведущих проектов Русфонда. Так постепенно сформировалась концепция той газетной полосы, которую мы применяем с 2001 года по сегодняшний день и предлагаем читателю каждую вторую неделю.

Целевая группа

ИМ: *Есть соблазн сказать, что Русфонду все-таки легче собирать средства, потому что у газеты «Коммерсантъ» состоятельные читатели, у них есть деньги и они готовы делиться. Но доступ к состоятельным людям – это ведь не все. Надо уметь общаться, сделать их участниками процесса. Что Вы скажете о своей целевой группе?*

ЛА: Вот и вы туда же, про соблазн по поводу «Коммерсанта» и его состоятельных читателей. Достали меня этим соблазном. ... Русфонд – уникальный проект, не поддающийся тиражированию, потому что это же газета «Коммерсантъ»... Ну да, уж простите, так вышло,

что я 45 лет как журналист и последние 22 года журналист именно «Коммерсанта». И Русфонд как проект создал, уж извините, я, а не дядя с улицы. Но ведь это правда, твердят нам, Русфонду легко и просто, потому что у «Коммерсанта» читатели-богатеи. Братья и сестры, оправдываюсь я, да ведь ни один магнат с нами не сотрудничает и не сотрудничал, у них у каждого свои фонды, а наши читатели – обычные люди. Да, состоявшиеся, да, страдабельные, но вполне себе нормальные, как мы с вами!..

Сейчас скажу совершенную наглость: это еще неизвестно, кто у кого – Русфонд у «Коммерсанта» или «Коммерсантъ» у Русфонда. В 2007 году, впервые с 2001 года, когда появился сайт rusfond.ru, количество Интернет-доноров у нас превысило число доноров из «Коммерсанта». А в 2008 году Интернет-сборы rusfond.ru превысили газетные сборы сразу вдвое! Интернет – это вам не калиброванная публика «Коммерсанта». Это разночинная публика. Наши газетные публикации в день выхода читает от силы 1,5–2 тыс. человек, я не заблуждаюсь на этот счет. А в Интернете у нас ежедневно по 1,5–2 тыс. посетителей! Нет, по-прежнему, чуть что – конечно, у вас же «Коммерсантъ»...

Я понимаю, пеняют аутсайдеры. Так проще объяснять собственную беспомощность. А у нас команда вкалывает ежедневно минимум по десять часов, минимум! И на все сто процентов – это работа с целевой аудиторией, о которой вы спрашиваете, – с донорской.

Фактически аудитории, как минимум, две: просящих и дарящих. Есть и другие – сочувствующие и ненавидящие, но сейчас не о них.

Так вот, все в Русфонде построено в интересах дарящих и только их. Мы давно поняли, что наш Читатель не хочет подменять госбюджет, потому что Читатель – законопослушный налогоплательщик и не будет платить дважды. Мы давно поняли, что наш Читатель готов помогать разово, но конкретному человеку, а не системе в целом, и все по той же причине: он – законопослушный налогоплательщик и не будет платить дважды. Мы давно поняли, что наш Читатель не склонен помогать больным-хроникам и все по той же причине: законопослушный налогоплательщик и не будет платить дважды, потому что хроническими больными должно заниматься государство. Наш Читатель ждет от Русфонда разовые проблемы, пусть самые дорогие, но чтобы вложился – и спас. И мы четко и строго, как мне кажется, следуем настроениям своего Читателя.

Многим коллегам среди журналистов и фандрайзеров не нравится такой подход. Я их понимаю. Но я также понимаю, что всем не поможешь, мы не государство с его бюджетом, у нас даже нет капитала, мы в полной зависимости от Читателя по одной простой причине: деньги не у нас – они у Читателя. И вот как он решит, так и будет. И если ты профессиональный журналист и фандрайзер, то твоя задача сводится к тому, чтобы понять, чего хочет Читатель. Остальное – приложение.

Когда же мы не бросаем ребенка, которому единожды помогли, а ведем его до выздоровления, финансируя, если что, новые его проблемы, иногда даже без публикаций добывая средства, – мы работаем на Читателя-донора.

Когда мы ежедневно тратим солидные ресурсы, добывая информацию о состоянии здоровья десятков наших героев после лечения, то есть на первый взгляд ненужную информацию (ну, не дает же она новых денег, а наоборот – отбирает!), – мы работаем на читателей-доноров.

И когда мы вводим в свой оборот детей, чья беда не вписывается в каноническую схему «вложился – спас», чью беду у нас еще вчера и замечать-то было неприлично (ну, урод с ДЦП, ну, что поделаешь), а мы все-таки изобретаем способы доносить до Читателя такие просьбы, то мы это делаем тоже в интересах его – потенциального донора. Потому что нет вечных истин, и то, что было невостребованным позавчера и даже вчера, уже востребовано сегодня и тем более будет востребовано завтра, потому что как общество мы развиваемся, и тема толерантности, солидарности и сострадания становится душевной для новых и новых десятков тысяч наших читателей.

Это удивительная штука, но доверие можно растить и в отдельно взятой аудитории.

Я говорю повсюду, что Русфонд – это не фонд помощи бедным и несчастным. Это фонд помощи людям по возможности здоровым и, как правило, богатым, которые хотят помогать другим, тем, кому повезло в жизни меньше. Причем не обязательно фонд помощи богатым на деньги. Главное – это сострадательные люди. Наша задача состоит в том, чтобы понять, предугадать, чего хотят эти люди сегодня и завтра. Я не должен навязывать им темы и героев для помощи, это бесполезно. Мы можем лишь немного подправлять. Но когда вы это делаете из года в год, то не стоит удивляться, что на лечение тех же детей с ДЦП начинаете собирать серьезные деньги.

ИМ: *Что изменилось с момента выхода Русфонда на «Первый канал»? Для читателей напомню, что с октября 2011 г. в новостных программах этого канала раз в месяц выходят сюжеты о больных детях Русфонда, и зрители жертвуют деньги посредством СМС.*

ЛА: Появилась новая группа доноров. Среди них немало и тех, кто мог бы и раньше стать другом Русфонда, просто не знал о нас. Они не только отправляют СМС-ки, они теперь пользуются и нашими традиционными способами передачи пожертвований. Занятный факт: самый первый – октябрьский – сюжет Русфонда на «Первом» в эфире программы «Время» на полтора часа вырубил сервер нашего сайта и сайта «Коммерсанта» тоже. По оценке программистов Русфонда и «Коммерсанта», одновременно на сайт попытались зайти свыше 100 тыс. посетителей. Затык произошел даже не на сервере, а еще раньше. Мы решили эту техническую проблему, сбросов больше нет, а для себя я сделал вывод: у Русфонда потенциальная аудитория на порядки больше, чем сейчас, просто миллионы людей из того же социального слоя, что и традиционные наши читатели, еще не подозревают о нашем существовании. Они пошли на сайт Русфонда, потому что, как минимум, посчитали свой СМС-вклад пустяковым и захотели большего. Представляете, сто тысяч новых наших друзей, они вот только что узнали о нас – и захотели большего! Мы просто еще не дошли до них, в этом проблема, тут гигантские резервы фандрайзинга. Просто гигантские.

И все же основная, многомиллионная масса доноров-зрителей – аудитория совершенно для нас новая. Это точно не газетная и, подозреваю, даже не Интернет-аудитория. Это люди, до которых иначе нам бы не достучаться. Им, скорее всего, не интересны ни газеты, ни Интернет. Однако это, оказывается, такие же, как мы с вами, сострадательные люди, и ТВ – это тот самый ресурс, способный привлечь их. Сидя у телевизора, они реагируют мгновенно, СМС-ками жертвуя по 75 рублей. Многие из них вряд ли отдали бы существенно больше. И многие по несколько дней потом переживают увиденное – и продолжают слать СМС-ки с 75 рублями. Вот статистика: за первые 5–6 часов после эфира жертвуется по 10–15 млн рублей. Следующий сюжет «Первого» о новом герое из Русфонда появляется через месяц, так вот, за месяц от сюжета до сюжета СМС-сбор составляет 65–72 млн рублей.

ТВ у нас обладает гигантской пропагандистской мощью, что и подтверждено еще раз!!!

Есть и побочные явления, в том числе весьма неоднозначные. Вот одно из них. Налицо в эти ТВ-месяцы замедление темпов роста традиционных пожертвований. В денежных объемах мы растем и неплохо растем! В прошлом году без телепожертвований мы собрали 373 млн рублей, рост к 2010 году составил 96 млн рублей. (Рост более чем на четверть, редкий по нынешним временам, но спланированный.) И нынче мы тоже растем, однако темпы роста замедлились. У меня нет еще исчерпывающего ответа, отчего так. Возможно, некоторые пользуются теперь СМС-кой, помогая не только телегерою, но и персонажам газеты и сайта. Удобно, быстро, всего 75 рублей, и – спокоен, внес свой вклад в дело спасения, помог... А прежде эти люди садились к компьютеру или шли в банк, чтобы отправить 750 рублей, или 7500 рублей, или даже 75 тысяч...

А возможно, тут срабатывает штука очень непростая, назовем ее «психологией рядового спасателя». Вот мы публикуем в газете или на сайте очередные истории больных ребятишек, и читатели знают, что самое позднее через две недели этим детям исчерпывающая помощь будет собрана. Читатели знают это – и все равно шлют свои сравнительно небольшие деньги. (Большие деньги тоже шлют!). Казалось бы, зачем? – если знаешь, что и без твоего взноса детям не дадут пропасть? Что Русфонд, другие читатели соберут все по полной. Но, зная все это, наш Читатель, тем не менее, идет в банк и шлет. Зачем? Затем, по-видимому, что он думает, что это надо не только несчастной матери больного ребенка. Что это в первую очередь надо самому Читателю. И поэтому, когда мы сообщаем, что собираем втрое – вчетверо больше потребностей опубликованных героев, наших традиционных читателей это не смущает, они продолжают слать деньги. Я очень горжусь этой «психологией рядового спасателя». 16 лет назад мы поставили перед собой задачу при помощи газеты развить частную благотворительность как новый элемент внутренней культуры Читателя. Это было не так уж сложно – Читатель хотел жертвовать, надо было только завоевать его доверие. Всего-то.

Есть и другая закономерность «психологии рядового спасателя». Мы зовем ее «порогом воли». Мы знаем, к примеру, что если кандидату на главного героя очередной страницы Русфонда в «Коммерсанте» требуется от 1 до 3 млн рублей, то это стандартно посильная задача, и собрать можно до 10 млн рублей. А вот если цена спасения 10 млн рублей, то лучше не публиковать – проиграем, не соберем, может статься, и одного миллиона. Порог воли: цена в три миллиона не отпугивает, она представляется по силам даже читателям, которые посылают по 50–100–150 рублей. А цена в десять миллионов парализует и отталкивает. Это все данности, мы их выясняли методом тыка.

В «психологии рядового донора» Русфонда много устоев, это вообще отдельная большая тема. Разве что вот еще из нравов массового донора. Если в репортаже о ребенке сообщить, что клиника так доверяет Русфонду, что уже приступила к срочному лечению без 100-процентной предоплаты, то денег не собрать. Изменяется установка: ребенка спасут, а неоплаченное лечение – это всего лишь долги родителей, совсем другая проблема...

И вот появился телепроект, и очевидно, что он не только привел новую аудиторию, он еще и меняет психологию аудитории родной, и надо бы понять, как сильно меняет и надолго ли, возможны ли и тут перемены в зрительском сознании. По-моему, тут проблема совсем не туликовая. Такая же, как и все проблемы, которые у Русфонда возникают на протяжении 16 лет существования, это проблема роста. Понаблюдаем, изучим, поймем – и поставим на службу фандрайзингу Русфонда.

Макет полосы

Пример полосы Русфонда, смотрите на http://www.rusfond.ru/images/archive/pdf/2012/0330/d056_008.pdf

ИМ: *Ваше главное орудие – это газетная полоса. Как она устроена? Что за секретами вы владеете, которые обеспечивают колоссальные сборы?*

ЛА: Секретов тут никаких нет, есть профессия. Какой бы выпуск газеты вы ни взяли, вы увидите, что структура полосы Русфонда или набор рубрик, расположение текстов, даже их размеры всегда одинаковы. Отчасти это связано с газетной спецификой, но в большей степени это принципиальные установки для нашего фандрайзинга.

Примерно с августа 1998 года, с дефолта, до середины 2001 года, мы подбирали наиболее оптимальный макет полосы. Еще в 1999 г. мы выходили в газете раз в три месяца – по мере исполнения просьб и сбора исчерпывающих сумм. Газетный фандрайзинг, вообще фандрайзинг в СМИ – дело обязательно строго циклическое. Если по графику редакции ваш выход, скажем, раз в месяц и даты выхода расписаны на год вперед, а у вас еще деньги для героев предыдущей страницы не собраны, то с чем выходить к читателю на новой странице? Давать старые тексты? Принципиально невозможно – это же газета, какие еще старости?! Значит, выходить только тогда и только в таком виде, чтобы не подвести редакцию – и график не сорвать, и деньги исчерпывающие собрать. Эти строгая цикличность и регулярность имеют принципиальное значение: они полируют кровь, задают и формат, и цены, и темы публикаций. Вы в полной зависимости от редакции и читателей. Все, что вы делаете, вы рассматриваете как бизнес-процесс с его закономерностями. Отличие от коммерции принципиально только в одном: вы не имеете права на прибыль. Все остальное – это бизнес на доверии. Кстати, поэтому четверть нашей страницы посвящена отчетам и благодарностям читателей. Если хочешь, чтобы тебе доверяли, отчитывайся. Мне всегда разговоры о прозрачности фондов среди наших фандрайзеров кажутся немного надуманными и не очень искренними. Степень прозрачности фандрайзинга, журналистский он или эстрадный, или еще какой, всегда зависит от претензий доноров. Ваших доноров устраивает ваш уровень прозрачности, но в Русфонде он неприемлем, – и что с того?! Вам повезло, поступайте так и дальше, и не оглядывайтесь на всякие Русфонды. Главное, чтобы ваши доноры от вас не отвернулись. Но у Русфонда тысячи доноров со своими требованиями, и публикуя отчетные подвалы на своих страницах в «Коммерсанте», мы на самом деле давно помещаем там лишь выжимки. Основные отчеты сегодня на нашем rusfond.ru и – в персональных фондовских письмах донорам.

Организация материалов на полосе напрямую зависит от цены медицинской операции в клиниках-партнерах Русфонда. В газете у нас два ценовых стандарта:

- Операция стоит от 100 до 240 тысяч рублей – это материалы для раздела «Из свежей почты» (правая вертикальная колонка).
- Операция в пределах 1–3 млн рублей – это всегда центральный, главный материал. Для его подготовки задействованы серьезные ресурсы: первоклассные журналисты, редакторы и фотографы. Это уже обязательно репортаж, очерк, обязательно художественный качественный снимок, интригующая текстовка, сильный заголовок.

ИМ: *Пару слов о снимках, пожалуйста.*

ЛА: У нас всегда крупные планы, по жанру это репортерские портреты, реже – жанровые сценки из жизни больного ребенка, главное в том, чтобы они работали на фандрайзинг.

Что отличает репортерский портрет? Ребенок в движении. Искусство в том, чтобы это была не имитация, а реальная картинка. Например, стоит наш герой, весь в проводах, в трубочках, которые от него тянутся к компьютерным анализаторам или дозаторам. И ребенок смотрит в объектив. Тут самое главное – глаза. Они должны быть беззащитными. Они могут быть плачущими, растерянными, улыбочивыми или даже злыми, но они должны быть беззащитными. Тогда это сработает наверняка. Иногда фото дает до половины сборов.

Автор этого центрального репортажа может говорить все, что посчитает уместным: о семье, медицине, бывших врачах – о чем угодно. В текст даже возможны цифровые неточности. Автор статьи говорит, что да, надо миллион, а на самом деле надо 1 млн 100 тысяч. Или 950 тысяч. Главное, чтобы читателя забрало. И только одно системное требование у нас к журналисту: в этот репортаж он не включает комментарии лечащего врача. Врач присутствует рядом, под репортажем, во «врезе» (так мы называем эту справку). Врач максимально популярно, но все же официальным языком, предельно точно сообщает читателям диагноз, состояние ребенка и прогноз лечения – нелечения. Я всегда воюю с медицинской абракадаброй, правило одно: если я не понимаю – значит, читатель тоже не поймет. Поэтому расшифруйте, переведите на русский, пожалуйста...

Вторым ключевым с точки зрения фандрайзинга местом на полосе является колонка «Из свежей почты». На полосе она справа. В ней всегда пять писем – пять просьб, пять разных диагнозов. Почему разных? У читателя должна быть возможность выбора. И вот тут начинается розыгрыш макета.

Из теории живописи мы знаем о диагонали, которая делит любое крупное полотно на две части: из левого верхнего угла в нижний правый. Все, что справа выше от диагонали, особенно в правом верхнем углу, – все это воспринимается максимально внимательно. Поэтому самое невостребованное письмо (из зоны риска) стоит в колонке первым – на лучшем месте, чтобы его заметили. А самое востребованное письмо (супер-гарантированный интерес) стоит внизу – его и так найдут.

Это как в торговле – ставьте товар на прилавок на уровне глаз.... А то, что и так возьмут – кладите вниз. Я же ничего не придумал. Это все до нас придумали. Торговый маркетинг – великая вещь для фандрайзинга! Просто применяйте – и все!

Конечно, возможна и другая концепция. Если очевидно, что на письмо зоны риска и в лучшем месте денег все равно не собрать, то имеет смысл либо поставить его в самый низ колонки, либо вовсе убрать с полосы, а лучшее место отдать просьбе супер-гарантированного интереса. Этому письму читатель пожертвует так много, что за счет излишков помощь получит и несчастный ребенок из зоны риска.

ИМ: *А зачем нужна крайняя слева большая колонка?*

ЛА: Она для разговора с читателями и донорами о жизни внутри, скажем так, треугольника «бизнес-власть-благотворительность». Здесь и ответы на вопросы, которые то и дело задают читатели: «Это государство уже оплачивает, почему же вы на это собираете?», «В такой-то клинике это лечат, почему вы туда не отправляете детей?». И так далее. У читателя масса вопросов, связанных с благотворительной тематикой вообще, с фандрайзинговой

тематикой в частности, и поменьше – с нашими публикациями. Здесь мы даем слово читателю, сюда мы зовем известных врачей, видных политических, общественных и культурных деятелей. Все должно в этой колонке работать на сборочные материалы полосы.

Теперь про обязательный «подвал счастья», так мы называем нижнюю горизонтальную часть. Счастья, потому что здесь мы сообщаем, как читатели помогли герою предыдущего репортажа и героям писем «Из свежей почты». В подвале обязательно стоит фотография «главного» малыша из предыдущего номера, ему помогли, и здесь на фотке он уже улыбается. Здесь же размещаем имена доноров за минувшие две недели.

Это замечательная рубрика типа «три в одном», она очень эффективно многие годы работала на наш фандрайзинг, но теперь ее пора уносить на сайт rusfond.ru. Просто теперь, через десять лет после открытия в газете «подвала счастья», он уже не в состоянии даже конспективно вместить все отчеты о детях, которым помогли (вместе с публикациями на сайте их за две недели набирается от 20 до 40!), да еще и имена сотен, тысяч, а то и десятков тысяч доноров. И что прикажете делать? Давать имена детей и доноров выборочно? А по какому принципу отбирать? Знаете, я еще в 90-е годы натолкнулся на эту проблему с дефицитом газетной площади под донорские списки, и тогда нашлось удачное решение. Абсолютное большинство читателей тогда были категорически против упоминания своих фамилий в печати. Отлично – мы называли лишь имена, и вот в отчетах пошли пять Марий, три Александра и два Шаши, четыре Елены, три Константина и один Костя, и так далее. Когда недавно я заявил одному из давних наших доноров, что намерен убрать из газеты эти забавные отчеты, он меня отругал: такая прелесть уходит, как ты можешь, этого же нет больше нигде!.. А что прикажете делать? Мы так разрослись, что одной публицистической колонки на странице Русфонда в «Коммерсанте» давно уже мало. Будь у меня четыре полосы в месяц в газете, то еще куда ни шло. Но у меня только две, больше не ожидается, и надо крутиться.

Ясно, что делать. Подвал – это шесть газетных колонок на 75 строк. На одной оставим фотку героя предыдущего номера с краткой информацией и отправим газетного читателя на сайт. Голубой значок W под заметкой отправляет читателя на сайт. Остальные пять колонок отдадим публицистике.

Сайт rusfond.ru сейчас становится основным каналом для перевода средств в Русфонд. Напомню, еще недавно, до 1 сентября 2008 года, все пожертвования к нам приходили через банки, мы даже слова «эквайринг» не знали.

Работа с материалом

***ИМ:** Фандрайзинг, как спектакль на сцене, имеет видимую всем часть и ту, что за кулисами. Порой на эту скрытую от глаз донора работу требуются серьезные ресурсы. Какие затраты на фандрайзинг в Русфонде?*

***ЛА:** На примере центрального материала я могу объяснить, какие ресурсы задействованы в выборе и подготовке истории главного героя, чтобы собрать на него средства.*

В Русфонде все поступающие письма-миллионники стекаются к финансовому директору и ответственному секретарю, а после экспертизы – проверки подлинности имен, адресов, медицинского заключения и других важных деталей (вроде возможности новой для Фонда клиники отчитаться перед нами за будущие взносы), отбирается единственный персо-

наж, которого ответсек и финдиректор утверждают в герои номера. И только тогда наш специальный корреспондент Валерий Панюшкин получает адрес и контакты семьи героя: все уже проверено, согласовано с родителями и с врачами, а если требуется, то и с местной властью. Дело Панюшкина – встретиться с семьей, с ребенком и быстро отписаться. После выхода репортажа в свет за дело берутся другие эксперты фонда, они отвечают за сборы и работу с донорами, а Панюшкину вручают проверки по герою следующего репортажа. Конвейер. Чтобы представить размах и глубину этой работы, надо видеть нашу картотеку, где в жестко структурированном порядке регистрируются по темам и регионам письма, куда заносятся паспортные данные, многочисленные справки, интервью родителей и врачей по заданной Русфондом схеме. Эта экспертиза начинается с письма мамы больного ребенка в Фонд, в котором обязательна формальная приписка: «Для поиска благотворительной помощи разрешаю в соответствии с п. 3 ч. 1 ст. 3 ФЗ-152 «О персональных данных» использовать в СМИ, включая Интернет, любой из высланных вам документов, в том числе медицинские выписки и фотографии». И уже потом, после наших экспертов, с семьей встречаются журналист и фотокорреспондент. Как правило, им приходится ехать в тот город или деревню, откуда эта семья. Иногда не удается, времени не хватает или с авиабилетами трудно, и тогда корреспондент говорит с семьей по телефону, а для фотосессии мы подыскиваем местного журналиста. Отдельная часть работы – подготовка того самого вреза, справки с комментарием врача, его прогнозом, а также сведений, как читателю применить – как помочь.

Второго в месяц героя главного репортажа готовит наш другой специальный корреспондент, Виктор Костюковский из Петербурга, он еще и фотографирует сам. Как правило, эти кандидаты на публикацию из одной клиники, Института имени Р.М. Горбачевой. В Питере у нас свое региональное бюро, оно решает все вопросы подготовки текстов самостоятельно.

Обычно в месяц у нас до десятка кандидатов для героя центрального материала. А нам надо лишь два. Критерии отбора – абсолютно читательские. По-газетному это звучит так: все лучшее в номер! В нашем варианте это означает, что помощь нужна немедленно, по жизненным показаниям (не поможем – смерть!), что клиника надежно отчитается, что цена не выше «порога воли». Остальные дети идут в резерв, и никто не пропадет. Если мы ставим письмо в публикацию – деньги будут, это мы гарантируем. Пожертвований, как правило, хватает и на детей из резерва.

Много работы и с письмами в колонку «Из свежей почты»: никто из родителей не напишет готовый для размещения в газете текст. И это тоже большая журналистская работа, над просьбами тут работают специальные литературные обработчики. Меня, кстати, часто спрашивают: и вот эти «литрабы» – тоже фандрайзеры? Представьте, да! Русфонд структурно – это вполне себе промышленный конвейер, у каждого свой гаечный ключ, но все вместе – это чистый фандрайзинг. Если кто еще не знает, разделение труда и сделало нашу цивилизацию. Причем многие гаечные ключи у нас вообще не про сбор пожертвований, они отвечают за сбыт пожертвований.

Освоение собранных средств – это ответственность, которая лежит на всем Русфонде, донору не важно, кто у нас за фандрайзинг отвечает, а кто – за сбыт пожертвований, но внутри фонда существует строгое разделение обязанностей.

Скамейка запасных и эффективность

ИМ: *Вот, о сбыте очень важно поговорить. Мне очень нравится Ваша фраза, что «фандрайзинг в России – это не только сбор пожертвований. Это еще и квалифицированный сбыт пожертвований. Качественный и эффективный». Откуда она? Как это можно проиллюстрировать на примере Русфонда?*

ЛА: В 2002 году мы собрали 716 тысяч долларов за год, и я на какой-то конференции даже заявил, что это предел. Да, для меня это был тогда духоподъемный год. Не для меня даже, для страны. Страна стала много зарабатывать. У нас выросли сборы и впервые появились «излишки» – это когда вы просите одну сумму, а читатели дают куда больше. Я сознательно закавычиваю, потому что какие же это излишки, если почта фонда стонет, а ты не имеешь возможности всех опубликовать? Да всем и не помогут... «Излишки» – это еще и издержки цикличности журналистского фандрайзинга, когда Фонд не вправе самостоятельно увеличить число своих страниц. Так вот, утилизация «излишков» тогда стала для меня самой главной проблемой.

Почему? Мы работали со стихийной почтой и разными клиниками, по разным сценариям перечисления денег, по разным диагнозам, и т.д. К тому же, тогда и вплоть до 2008 года большинство пожертвований читатели отправляли напрямую в клиники, и мы не противились этому. Прямота рождала доверие. Но стихию нельзя систематизировать, а работа над «излишками» требовала именно системы, которой еще не было. В итоге бессистемность отнимала колоссальное количество времени и нервов, а главное, никуда нас не вела. Контролировать и оптимизировать этот процесс стало возможным, когда мы придумали формулу 1-1-1: «один диагноз – одна клиника – одна бухгалтерия». Другими словами, нам нужны были постоянные клиники – партнеры, которые могли обеспечивать новые просьбы под «излишки» и чьи бухгалтерии готовы были перебрасывать эти «излишки» со счета одного ребенка на счет другого, запасного. И такие у нас появились за 2003–2005-е годы в Томске, Новосибирске, Ярославле, Москве и Санкт-Петербурге. Так мы добились полной утилизации «излишков», при этом деньги тогда продолжали ходить напрямую от читателей в клиники. На том этапе развития нас это вполне устраивало. Главное же – доверие. Финансовая роль Русфонда в этом случае сводилась к умению договориться с донорами через газету и сайт, они не должны быть против таких переводов со счета опубликованного ребенка на счет резервиста. Никто и не возражал. За десять лет, если точнее, всего одно возражение из Финляндии.

Вот так благодаря повышению эффективности сбыта собранных средств мы вновь выигрывали в фандрайзинге: во-первых, он стал дешевле – административная работа стала занимать меньше времени, и, во-вторых, донор стал реагировать на нашу эффективность еще большими пожертвованиями. Успех порождает успех. И наконец, третье, совсем уж неожиданное: через год после внедрения схемы 1-1-1 нашу почту стало не узнать. Она превратилась в хорошо структурированный сборник писем, среди которых стихийных, то есть не организованных клиниками, было не более 10–13 процентов.

ИМ: *Тема эффективности в фандрайзинге, равно как и в других областях благотворительной деятельности, очень важна, но, к сожалению, мало кто готов к ней.*

ЛА: Если бы я делал большую конференцию по фандрайзингу, то пригласил бы туда специалистов по эффективности бизнеса. Настоящих, которые умеют говорить, торговать, производить, которые знают правила игры в своем бизнесе и прописывают бизнес-схемы.

Потому что это все абсолютно или с небольшими поправками применимо у нас, в некоммерческом секторе вообще и в фандрайзинге в частности. Особенно если речь идет о бизнесе услуг, потому что мы и есть услуга. Бизнес услуг на доверии, если точнее.

Повторюсь, если Фонд хочет быть эффективным, он должен быть прозрачен ровно по тем канонам, которые устанавливает его донор. Причем такой множественный донор, как у нас. Потому что чем больше у вас доноров, тем устойчивее ваш фонд. Именно доноры диктуют уровень прозрачности организации – именно эти пять Георгиев и шесть Марий из нашего «подвала счастья». Вот сегодня женщина письмо прислала – в прежние времена, мол, вы подробно писали о проценте своих расходов. Прелесть какая, спасибо ей! Ведь если у тебя есть письмо, которое написал по твоему поводу в газету тиражом 100 тысяч экземпляров один человек, то это значит, что еще как минимум тысяча твоих читателей думает ровно так же. Это не мы, это американцы просчитали еще в середине прошлого века.

Матчинг

ИМ: К слову об услугах, у вас в колонке «Из свежей почты» всегда есть упоминание компаний, которые перечисляют деньги на конкретного ребенка. Понятно, что, публикуя факт благотворительного пожертвования от конкретной компании, вы оказываете ей своего рода услугу по продвижению ее позитивного имиджа. Но в колонке всегда указано, что компания перечисляет только часть требуемой суммы, почему? И зачем это компании?

ЛА: Да, журналистский фандрайзинг интересен еще и тем, что здесь применим прием «совместные дары», причем в абсолютно русской версии. На Западе привычно, когда человек жертвует, а компания дополняет его взнос. Мне, в частности, рассказывали об этой практике в газете «Нью-Йорк таймс» еще в 2004 году. Журналист жертвует, а компания «Нью-Йорк таймс» увеличивает его дар некой клинике в полтора раза. В газете «Коммерсантъ» и Рунете эту англо-американскую схему не применить. Во всяком случае, я не додумался как. Мы перевернули модель: у нас в газете и на сайте компания – партнер Русфонда вносит, скажем, треть цены лечения, а остальное жертвуют читатели. Как и почему это работает?

Во-первых, согласитесь, человеку всегда легче заплатить за товар или услугу меньше, чем тот товар или услуга стоят. Мы говорим: операция стоит 200 тысяч, но 75 уже внесли, осталось 125 тысяч. Во-вторых, Русфонд не ждет, пока читатели начнут с нуля финансировать операцию, мы уже проделали часть пути, нашли часть денег, вам, читателю, осталось лишь добавить. Это мобилизует. В-третьих, это наш своеобразный сигнал тем из читателей, кто еще сомневается или вовсе еще не верит: вот солидная компания вложила часть и не усомнилась в том, что Русфонд соберет остальное... Между прочим, на языке маркетинга это третье называется имиджевой страховкой. Солидная компания своим присутствием и участием страхует ваши отношения с потенциальными донорами. При этом и компания, и мы, Русфонд, не говорим читателю: вот де, если вы не дадите, то ребенок умрет. Мы говорим: вы тоже можете помочь, и не обязательно всей оставшейся суммой. И сумма тут вообще, может быть, не главное, главное – ваше участие... Бог его знает, как это работает. Ясно же, что деньги и есть то главное, ради чего вся затея. И утверждать обратное – наглость с нашей стороны. А может, и не наглость, потому что мы чувствуем читателя и понимаем, что ему лично собственное участие дорого. Словом, это работает со страшной силой. В первые годы «совместных даров» мы собирали за пару недель вдесятеро больше исчерпывающих сумм помощи. Потом оборачиваемость писем на сайте резко возросла,

то есть пребывание в печати каждого письма резко сократилось, сократился и разовый эффект «совместных даров», зато общие объемы сборов хорошо шли вверх.

В середине нулевых годов мы особенно много времени уделяли изучению эффективности наших «совместных даров», это тогда и докопались до понятия имиджевой страховки. Вот одно из интервью: за 2007 год самый маленький взнос в 70 рублей сделал кардиолог из Москвы Михаил. Спрашиваю: «Вы не боялись, что эти деньги повиснут? Ведь чтобы такими суммами недостающие 125 тысяч за две недели собрать, не меньше полутора тысяч человек потребуется!». А он мне: «А почему я должен бояться? У вас в газете сказано, что «Транстелеком» дает 75 из 200 тысяч и подробности на сайте. А на сайте информация, что «Транстелеком» запланировал вам пять миллионов в этом году. Мог он оплатить всю сумму? Да, но вносит только треть и не боится за общий сбор. Отчего же мне бояться?!». Что тут скажешь? Для компании-партнера «совместные дары» – это еще и имиджевая публикация в «Коммерсанте». Хотя вам никто не скажет, что дело только в этом. И в самом деле, не только в этом.

Всегда ли закон прав?

ИМ: *А когда приходят пожертвования от частных лиц – они все с назначением под конкретного ребенка?*

ЛА: Да, практически все адресные, и от юрилиц тоже. Только 7–8 процентов пожертвований безадресных. Они тоже целевые и делятся на категории: на определенную программу, на поддержание фонда, на конкретную клинику. Обычно это сравнительно маленькие деньги. Вообще-то, серьезная проблема: какими ресурсами покрывать административные расходы Русфонда? Гигантский же вопрос. Закон о благотворительности был написан в то время и в тех условиях, когда слова-то «фандрайзинг» в России не было. Этот закон говорит про 20 процентов от сборов, которые Фонд может потратить на административные расходы, «если благотворитель не указал иное». В нашем случае «иное» – это те самые адресные пожертвования. То есть у нас пожертвования все «иные». А за счет чего Фонд должен жить: платить зарплату бухгалтеру и экспертам, диспетчерам, верстакам и журналистам, из чего оплачивать постоянные командировки, поддерживать и развивать сайт и много еще чего полезного делать? У нас очень высокая эффективность и затраты сравнительно малы, так что пока выходим из положения. Но это проблема, я рассчитываю, что в новом политическом цикле ее удастся решить в законодательном порядке.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Ирина Меньшенина

Я думаю, большинство читателей со мной согласятся, что делать краткий анализ деятельности по фандрайзингу Русфонда достаточно непросто, ведь результаты ошеломляющие! Наложена система, есть ресурсы, происходит стремительное региональное развитие Фонда. Об этом может мечтать руководитель любой некоммерческой организации. Известно, что если получается у одних, то может получиться и у других. В кейсе содержится очень много важных подсказок для фандрайзеров и руководителей НКО любого уровня. Главное – понять, как применить опыт Русфонда в своей организации, а применить его точно можно.

Позвольте мне лишь акцентировать ваше внимание на отдельных моментах кейса.

- Профессор Стэнфордского университета, специалист по организационному развитию и управлению переменами Джим Филлз пишет: «...стратегия – это не то, что мы делаем для реализации миссии, а то, чего мы НЕ делаем». Стремление благотворительных фондов делать все и сразу он считает проблемой международного масштаба. В Русфонде благодаря читателям поняли, чего им НЕ надо делать. И именно этот подход позволил Фонду достигнуть выдающихся результатов. Как уже было сказано в интервью, если донор жертвует на операции супергарантированного и гарантированного интереса, то это позволяет Фонду собрать ресурсы не только на эти операции, но и на множество других из разряда «малоинтересных».
- В кейсе мы сознательно избегали частого упоминания конкретных диагнозов детей. Это поможет другим организациям проанализировать перечень своих программ и проектов с точки зрения «гарантированного интереса» со стороны доноров. А затем и применить стратегию Русфонда.
- Понять, почему человек жертвует или нет, можно только благодаря общению с ним. Много ли фандрайзеры из НКО общаются с потенциальными или текущими донорами? Я имею в виду обычное человеческое общение, диалог, если хотите, в ходе которого донор может задать вопрос и получить на него ответ. Если нет, то надо понять почему. Может быть, ваши материалы неинтересны для людей? Или у вас вообще нет материалов для доноров? Очень часто НКО в стремлении привлечь внимание к своей работе, успехам или проблемам зациклены на самих себе. Информация, исходящая от организации, строится по принципу одностороннего движения: мы вам расскажем о себе, у вас попросим помощи, перед вами отчитаемся (это в лучшем случае). Чем отличается подход Русфонда? В колонке газеты, на сайте, в блогах своих специальных корреспондентов Фонд задает тему, важную для читателей, приглашает к размышлению, прислушивается к мнению и отвечает на вопросы. Это может быть разговор о проблемах здравоохранения, о несовершенстве платежных систем, о западном опыте благотворительности и многом другом. Делает ли это ваша НКО?
- Какие выводы я призываю сделать читателей? Во-первых, каждой организации надо найти и развивать свою площадку для общения с людьми. Интернет делает это доступным и реальным. Во-вторых, необходимо быть готовым затрачивать на это достаточно времени. При этом заметьте, что я говорю про общение с людьми, а не с донорами: человеку должно быть с вами хорошо, надежно и радостно. И поэтому он

поделиться с вами своими ресурсами. В-третьих, писать надо языком, понятным для обывателей (в лучшем значении этого слова), не случайно на странице Русфонда, во «врезе», текст от врача обязательно «переводят» на язык читателей.

- Русфонд, привлекая частичное финансирование операций от компаний-партнеров и постоянных доноров, обеспечивает своим читателям не столько чувство разделенной ответственности за судьбу ребенка, сколько чувство разделенной радости. И радость эта двойная: удовольствие от того, что ты помог, и что ты не один. Именно это чувство удовлетворения от личной и общей победы мотивирует человека жертвовать снова и снова.
- В заключение я хочу призвать фандрайзеров учиться у журналистов Русфонда писать тексты о своей работе. Писать живо, понятно, образно – читаешь, и будто кино смотришь. Считается, что 85% людей на планете – визуалы, и получается, что им важно «увидеть» тех, кому они могут помочь. Увидеть можно по-настоящему в Интернете, на фотографии, но можно и с помощью печатного слова – русский язык очень богат, надо лишь уметь им пользоваться. И хотя далеко не все организации собирают средства адресно, на конкретных благополучателей, как это делает Русфонд, тем не менее, привлеченные ресурсы так или иначе направляются на изменение жизни реальных людей. «Снимите хорошее кино» про этих людей, и тогда донор скажет: «Я вам верю и готов помочь».

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТА

*Владимир Вайнер,
креативный директор Центра
рекламных исследований Grand Prix,
директор Фонда медиапроектов и
социальных программ Gladway*

Приятно читать развернутые кейсы об успешных проектах. И перечитывать, когда возникает такая возможность, ведь в каждый момент времени мы сталкиваемся со своими конкретными, не книжными, вызовами, и по-новому читаем уже, казалось бы, знакомый текст, по-новому видим собственную ситуацию, ее возможности и решения.

Этот кейс я прочитал дважды, и каждый раз находил новые детали. Уверен, под каждым словом, между строк тут еще много значений, смыслов, подсказок и открытий. И сейчас хочется обратить внимание читателя на несколько маленьких деталей, которые, на мой взгляд, могут оказаться стратегическими.

Первая деталь – создание медиа-партнерства. Казалось бы – издательский дом «Ъ», стабильная аудитория, стабильный сбор пожертвований на основе сформированного доверия – предел, вершина профессионального роста и мечты фандрайзера. Но Фонд не останавливается на этом функционировании, а постоянно развивает медиаохват, вовлекая новые каналы массовых коммуникаций. Ведь миллионы людей не подозревают о возможности помочь другим при помощи вашей, работающей рядом (территориально или идейно) некоммерческой организации или СМИ! И эта мысль является стратегической. Эта мысль позволяет всегда видеть почти неиссякаемый источник поддержки со стороны

живущих вокруг людей. Но чтобы люди заметили НКО – нужно жить в медиапространстве. Медиапространстве, которое развивает у читателя, зрителя доверие к частной благотворительности, как элементе внутренней его культуры.

Вторая деталь – главный критерий работы – интерес жертвователя (читателя, зрителя). Часто, и это понятно, НКО очень ярко представляет, зачем и почему нужны деньги, но не зачем и почему люди будут жертвовать. Приоритет позиции дарящего, забота об удобстве, отчетности, интересе, качестве услуги – очень важная и пока не гарантированная позиция у НКО, но именно она гарант финансовой стабильности и роста капитала доверия.

Третья деталь – самоопределение деятельности НКО как деловой структуры, как бизнес-компании, с единственным отличием в отсутствии права на прибыль. Очень важный момент, отмеченный Львом Амбиндером, касается обучения НКО фандрайзингу. Учиться надо у специалистов по эффективному бизнесу, бизнесу в сфере услуг, так как практически любая НКО в той или иной форме занимается оказанием услуг.

И четвертая деталь – «совместные дары». Эта деталь в конкретной ситуации в конкретной НКО может выглядеть по-разному. Подход совместного решения и объединения на равных отдельного человека, корпорации и медиа обладает неисчерпаемой перспективой и вариантивностью. И к этому тоже можно приучать и региональные медиа, и делать доступным для любого жителя страны.

Хочется отметить еще один момент – это кейс не только про фандрайзинг, это кейс и про Настоящее Медиа. И я уверен: наиболее благодарными читателями этого интервью станут не только представители НКО, но и журналисты и сотрудники самых разных СМИ, также ищущие возможность помогать другим в медиапространстве, ищущие примеры и доказательства, аргументы для старта и реализации своих идей в сфере развития благотворительности и просто изменения содержания в жизни и в профессии.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

РОССИЙСКИЙ ФОНД ПОМОЩИ	
полное наименование организации Некоммерческая организация Благотворительный фонд «Помощь»	
сокращенное наименование НКО БФ «Помощь»	устойчивое наименование Российский фонд помощи издательского дома «Коммерсантъ» (Русфонд)
город Москва	год регистрации 1996
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
адрес 125080, Москва, ул. Врубеля, 4	почтовый адрес 125252, Москва, а/я 50
телефон +7 (495) 926-35-63, +7 (495) 926-35-65	
e-mail rfp@kommersant.ru	веб-сайт http://www.rusfond.ru
ФИО руководителя Амбиндер Лев Сергеевич, президент НКО БФ «Помощь», руководитель Русфонда	телефон руководителя +7 (495) 926-35-63, +7 (495) 926-35-65; 8-800-2507525
	e-mail руководителя ambinder@kommersant.ru, rfp@kommersant.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Миссия Фонда

Спасение тяжелобольных детей, содействие развитию гражданского общества, внедрению высоких медицинских технологий.

Основные принципы деятельности Русфонда

- Адресность помощи,
- системность и комплексный подход в организации фандрайзинга,
- отчетность и прозрачность,
- постоянный диалог и сотрудничество с партнерами и благотворителями.

Цели

- Увеличение сборов пожертвований для помощи тяжелобольным детям, лечение которых не финансируется государством;
- эффективный «сбыт» собранных пожертвований за счет развития долгосрочных отношений с лучшими российскими и зарубежными клиниками-партнерами, обеспечивающими лечение детей.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Адресную помощь тяжелобольным детям Русфонд оказывает в рамках комплексных программ:

«Беспорочное сердце» – врожденные пороки сердца и сердечная аритмия; Томский НИИ кардиологии СО РАМН; Берлинский детский кардиоцентр, Германия; Детская городская больница №1.

«Антираковый корпус» – онкологические заболевания; Институт детской онкогематологии и трансплантологии им.Р.М. Горбачевой; Детская городская больница №1; Городская больница №31, Санкт-Петербург.

«Ярославль Мудрый» – пороки периферической нервной системы, патология опорно-двигательного аппарата, ожоги; больница им. Н.В. Соловьева, Ярославль.

«Щелкунчик» – детский церебральный паралич, аутизм, эпилепсия; ЗАО «Институт медицинских технологий», Москва.

«Челюсти» – челюстно-лицевые операции; Центр детской челюстно-лицевой хирургии, Москва.

«Стекланный человек» – несовершенный остеогенез (врожденная ломкость костей); Американский и Европейский медицинский центр, Москва.

«Горб России» – сколиоз 3–4 степени; Новосибирский НИИТО МЗ РФ.

«Сладкая жизнь» – оплата инсулиновых помп и расходных материалов для детей с диабетом 1 типа (инсулинозависимый).

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году и всего с начала деятельности:

В 2011 году Русфонд оказал помощь 1025 детям;

с момента начала деятельности Фонда помощь получили более 10 тысяч человек.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штат Фонда: 28 человек.

Волонтеров: нет.

Бюджет в 2011 году

В 2011 году бюджет Фонда составил 383 млн руб; при этом сумма пожертвований составила 569 858 303 рублей. Разницу составляют средства, перечисленные донорами напрямую на счета клиник.

Неденежные ресурсы, привлеченные за 2011 год, в денежном эквиваленте:

Около 30 млн руб.

Основные результаты работы и достижения

Важное достижение Фонда – старт проектов «Русфонд на Первом», «Правонападение», «Русфонд в регионах России».

Результатом постоянного развития и активной работы стало двукратное увеличение сборов Фондом частных пожертвований.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Основным механизмом привлечения пожертвований на реализацию уставных и программных целей Русфонда является журналистский фандрайзинг – сбор средств в интервьюх тяжелобольных детей среди читателей федеральной и региональной печатной и Интернет-прессе, и телезрителей «Первого», и ряда региональных телеканалов. В фонде считают, что для успешного построения фандрайзинга в него необходимо вкладывать собственные материальные и нематериальные активы.

Штатного фандрайзера в Русфонде нет, при этом в процесс фандрайзинга в той или иной степени вовлечены все сотрудники фонда.

Долевое соотношение привлекаемых средств в зависимости от их источника

Практически все средства, получаемые Русфондом, – это средства частных доноров: читателей и телезрителей тех сюжетов, которые выходят от имени Фонда. Поэтому гранты и пожертвования международных и российских организаций и других фондов составляют весьма незначительную часть всех привлекаемых средств. Долевое соотношение юридических и частных лиц, доноров Русфонда, выглядит при этом следующим образом:

Пожертвования бизнес компаний: около трети

Пожертвования частных лиц: около двух третей

Основные доноры организации

Фонд считает своими основными донорами все 26 тысяч частных доноров, более 500 компаний и миллионы телезрителей – всех тех, кто осуществляет реальную помощь Фонду в реализации его программ.

СОВМЕСТНАЯ АКЦИЯ БФ «ПОДАРИ ЖИЗНЬ» С КОМПАНИЕЙ «ГОЛДЕР ЭЛЕКТРОНИКС»

*Кейс создан на основе интервью
с исполнительным директором
Фонда «Подари жизнь»
Григорием Мазманянцем*

Цель акции

Сбор средств на лечение детей с онкологическими заболеваниями.

Формат

Акция проводилась фондом «Подари жизнь» совместно с компанией Голдер Электроникс с использованием формата социального маркетинга. Обычно подобные акции происходят следующим образом: берется какой-нибудь продукт, на который ставится пометка-лейбл о том, что часть его стоимости идет в пользу того или иного благотворительного фонда, и этот продукт поступает в продажу, как правило, в розницу, в магазины. Дальше, в конце каждого месяца или квартала, в зависимости от договоренности с компанией-жертвователем, идет учет, сколько именно продано этого продукта, и процент перечисляется в тот благотворительный фонд, который выбран. Чаще всего, по крайней мере в России, речь идет об 1–2% от стоимости. А Европе и США для крупных известных брендов считается нормой 5%.

Компания Голдер Электроникс сама определила и отчисляемый процент, и ту марку своей продукции, которая будет участвовать в акции. Ею стала марка Rondell (это

**ПОМОГИ СЕЙЧАС
ПОДАРИ ЖИЗНЬ!**
акция от RONDELL

Покупая продукцию RONDELL с такой наклейкой, Вы помогаете детям с онкологическими, гематологическими и другими тяжелыми заболеваниями. 5% от стоимости изделия перечисляется в фонд «Подари Жизнь».

www.podari-zhizn.ru
www.liferondell.ru

*Наклейка на посуде Rondell
от компании «Голдер Электроникс»*



6% от стоимости посуды Rondell компания перечисляет на счет фонда «Подари жизнь»

посуда (металлические кастрюли, сковородки и т.п.) высокого качества, мидл-ап ценовой категории по посуде). На поступившей в розничную продажу посуде Rondell была размещена наклейка с информацией о фонде «Подари жизнь» и о том, что 6% от вырученных от продажи этой посуды средств будут перечислены в Фонд. Кроме того, рядом со стойками, на которых была выставлена посуда в магазинах, были размещены информационные плакаты, более подробно рассказывающие о Фонде.

На посуде Rondell стояла цифра 6%, обозначающая процент отчисления с розничной стоимости. Фактически же сумма отчисления составила 10% с сумм оптовой реализации товара. Это было вызвано тем, что каждый магазин, взявший в продажу продукцию Rondell, имеет свою наценку. Таким образом, выходило, что в одном случае Фонд мог получить 5%, а в другом 7% и даже больше. Еще больше «смазывали» картину акции и распродажи, проводимые реализаторами. Пересчет того, какая наценка была установлена в каком магазине и, соответственно, какой отчислен процент, это слишком сложная бухгалтерская процедура. Поэтому было принято решение о том, что на наклейке будет написана средняя цифра с разницы 6%, а по факту расчет суммы пожертвования делался исходя из 10% с оптовой стоимости реализованной продукции. То есть покупателя никто в заблуждение не вводил, но и не перегружал его избыточной информацией о том, как делался расчет.

Акция стартовала 1 октября 2009 года и на момент создания кейса (апрель 2012 года) успешно продолжается. Деньги перечисляются в фонд «Подари жизнь» регулярными траншами с периодичностью два раза в месяц. Сумма каждого транша зависит от уровня продаж в течение месяца, но, для того чтобы была возможность оценить динамику поступлений, можно назвать некоторую условную среднюю цифру порядка 800 тысяч рублей в месяц.

История

Григорий Мазманянц: «Нашему фандрайзинговому отделу поставлена задача: иметь максимальное количество долгосрочных проектов с постоянными отчислениями. Идеи акций, подобных акции с Rondell, и вообще договоренности такого рода – это то, что мы постоянно продвигаем. Цель понятна: бывают ситуации, когда ты собираешь средства разово, на лечение того или иного конкретного ребенка или на медицинское оборудование, а есть институциональный фандрайзинг, когда ты вступаешь с донором в долгосрочные отношения, и получаются проекты с постоянным, пускай небольшим, но регулярно поступающим, отчислением. Это позволяет лучше планировать всю историю своей работы на следующие месяцы, что, в свою очередь, позволяет быть уверенным в определенном уровне финансирования на завтра».

Разработка формата описываемой акции целиком принадлежит Компании, это, как считает исполнительный директор Фонда, полностью ее заслуга. Григорий говорит: «Теперь, посмотрев, как они это сделали, мы рассказываем о данном формате во время наших фандрайзинговых переговоров другим компаниям, многие из которых начинают рассматривать эту историю как руководство к действию».

Окончательное решение о том, использовать или нет инструмент социального маркетинга, безусловно, принимает сама компания-жертвователь, навязать ей именно этот путь фонд «Подари жизнь», конечно, не может. Однако, имея теперь столь положительный опыт сотрудничества с маркой Rondell, он получил возможность с цифрами в руках доказывать его эффективность. Кроме того, у Фонда теперь есть и возможность на конкретном примере показывать другим потенциальным донорам, как работают инструменты обеспечения прозрачности и отчетности в ходе подобных акций. В настоящий момент кейс с маркой Rondell, как очень успешный, находится в презентации фонда «Подари жизнь», которую используют в своей работе его фандрайзеры. Там есть полное описание программы, условия ее проведения, технологии, графики поступления денег, то есть вся информация, необходимая для понимания полного цикла проведения акции.

Григорий Мазманянц: «Когда мы приходим в какую-то новую компанию, мы делаем все, что в наших силах, чтобы этой компании максимально возможно раскрыть все ее возможности как донора. В идеале мы стараемся, с одной стороны, получить конкретное пожертвование на какую-то конкретную цель, которая у нас стоит сегодня, а с другой стороны, и это самое главное, стараемся договориться с компанией о том, чтобы она придумывала с нами вместе и делала бы такой вот совместный проект или подобную маркетинговую акцию».

Маркетинговая стратегия

Само по себе наличие на той или иной продукции наклейки с информацией о том, что она участвует в благотворительной акции, конечно, привлекает внимание покупателей, но, для того, чтобы продажи действительно были успешными, этого недостаточно. В данном случае Компания не ограничилась тем, что сделала на своей продукции наклейку. Технология продаж посуды, как и любого другого товара, подразумевает, что существуют

продавцы, которые работают с магазинами. Их задача состоит в том, чтобы рассказать администрации розничного магазина про товар и добиться, чтобы магазин взял как можно больше этого товара на продажу. Компанией был подготовлен внутренний буклет для таких продавцов (сейлзов), в котором описывалось, что за акция проводится, как она будет помогать детям, что представляет собой фонд «Подари жизнь», почему Компания с ним сотрудничает, и т.д. Все продавцы были обучены и проинструктированы. Были также напечатаны рекламные плакаты, а дальше продавцы, приходя в магазин, говорили: «У нас есть необыкновенный товар, мы проводим совершенно уникальную акцию, мы помогаем детям», и т.п. и обращались к администрации магазинов и торговых центров с просьбой поставить их товар на видное место, чтобы люди видели, чтобы узнали про эту акцию, а также повесить плакат, рассказывающей о фонде «Подари жизнь» более подробно.

***Григорий Мазманянц:** «Благодаря этому сейлзы умудрились захватить лучшие полки. А чудес не бывает: если ты захватываешь лучшие полки, то у тебя вырастают продажи».*

Результативность и эффективность

Совместная акция марки Rondell и фонда «Подари жизнь» – один из очень немногих примеров, известных, во всяком случае, в России. Речь идет даже не о самом формате, когда на ценнике того или иного продукта значится, что часть денег идет на благотворительность, а о том, что отчисление процента с продаж оказало прямой эффект не только на улучшение имиджа компании и развитие ее программы социальной ответственности, но и, фактически, стимулировало продажи, а значит, и увеличило прибыль компании.

***Григорий Мазманянц:** «Пример с посудой Rondell мне кажется очень интересным еще и потому, что компания всерьез рассмотрела всю систему отчислений с продаж как маркетинговый ход. И он оказался успешным. Именно благодаря тому, что компания потратила на разработку и анализ маркетинговой стратегии гораздо больше усилий, чем большая часть других».*

Проект Rondell и «Подари жизнь» оказался одним из наиболее экономически успешных для обеих сторон – и для благотворительного фонда, и для самой компании. Фонду подготовка и проведение акции стоили 0 рублей 0 копеек, не считая зарплаты тех людей, которые над этим проектом работали. Даже печать информационных плакатов Компания взяла на себя. Сотрудничество с Фондом, в свою очередь, способствовало увеличению продаж продукции Rondell, за счет чего обе стороны получали больше денег, и все были очень довольны.

Проводимые в ходе акции замеры четко показали: продажи участвующей в акции линейки продукции росли существенно быстрее, чем продажи любой другой. Потеря 10% с опта – это очень много для России, ни с одной другой отечественной компанией у «Подари жизнь» подобных договоренностей нет, хотя вообще подобных проектов в формате социального маркетинга у Фонда очень много. Однако, при пересчете этой потери, оказалось, что продажи выросли настолько, что компания, все равно, по итогам акции оказалась в прибыли.

***Григорий Мазманянц:** «Когда я с другими благотворителями говорю и называю им эти цифры, глаза у них удивленно округляются, потому что, по идее, подобное должно быть за гранью рентабельности. Так вот, именно из-за того, что они (Rondell – Авт.) всерьез подумали, как такую акцию лучше все-*

го было бы реализовать, всерьез разработали свою маркетинговую стратегию, оказалось, что они не просто окупили свои 10%, а окупили их с запасом!»

Всего за время проведения акции с 1 октября 2009 года до апреля 2012 года было собрано более 20 миллионов рублей. Все эти деньги напрямую пошли на помощь детям. Администрирование программы осуществлялось фондом «Подари жизнь» за свой счет.

Также очень серьезным, хотя и побочным, но эффектом акции является распространение информации о фонде «Подари жизнь». На размещенных на посуде наклейках есть дополнительная информация, которая побуждает зайти на сайт фонда, узнать больше о его работе. Вполне возможно, что покупатель, которому даже не нужна в данный момент посуда Rondell, увидит эту наклейку и лишний раз вспомнит, что собирался сделать пожертвование в фонд «Подари жизнь» или просто впервые узнает о том, что такой фонд существует, и о том, какую проблему он старается решить.

Юридическое сопровождение акции

Между Фондом и Компанией заключен рамочный бессрочный договор пожертвования. Наиболее тонким моментом этого договора является то, что логотип «Подари жизнь» зарегистрирован только как эмблема, но не как товарный знак. Если бы в договор было включено положение об использовании Компанией товарного знака «Подари жизнь», это был бы уже договор услуги, со всеми вытекающими отсюда последствиями, в том числе налоговыми. Однако, поскольку речь идет только об эмблеме, было принято совместное решение заключить договор пожертвования, содержащий формулировку о том, каков порядок определения его размера, но не содержащий конкретных цифр. Кроме того, фондом «Подари жизнь» было составлено отдельное письмо в адрес Компании, дающее ей разрешение использовать эмблему «Подари жизнь» в рамках конкретной акции и для строго определенной цели.

Отчетность

Фонд «Подари жизнь» регулярно предоставляет Компании полную содержательную и финансовую отчетность о расходовании средств, собранных во время акции. После перечисления очередного транша Фонд направляет в Кампанию информацию о конкретном ребенке, на лечение которого, по его мнению, было бы правильно направить данные деньги. После утверждения Компанией производится окончательная оплата лекарств или лечения. На сайте Rondell на главной странице размещен баннер акции, при переходе на который можно увидеть истории всех, на данный момент более чем пятидесяти детей, которым была оказана помощь благодаря данной акции, подобраны фотографии каждого. Информация об акции размещена также и на веб-странице Фонда.

Поддержка СМИ

Фонд и Компания в равной степени стараются максимально возможно поддерживать интерес к акции. Проводились различные специальные мероприятия, например, привозили на кулинарный мастер-класс детей, находящихся на лечении в онкологических клиниках, которые готовили вместе с Чулпан Хаматовой. Фонд старается поддерживать PR-мероприятия этой акции, организуемые Rondell.



Мастер-класс
с использованием посуды Rondell



Благотворительный обед
с Чулпан Хаматовой

Григорий Мазманяни: «Конечно, компания хотела бы, чтобы какие-либо PR-мероприятия проводились чаще, более того, они нас об этом постоянно просят, но у нас чаще не очень получается. Мы, конечно, стараемся хотя бы раз в год их проводить или куда-то приглашать Rondell, например, ежегодно на Играх победителей Rondell дарит свою посуду родителям участников, но надо понимать, что сделать мероприятие так, чтобы про акцию написали, очень непросто, это же скрытая реклама. Для того чтобы акция была на слуху и были хоть небольшие периодические появления информации в СМИ, приходится изобретать что-то необычное, о чем нельзя не написать. Привезти детей, попросить кого-то из звезд поучаствовать в мероприятии – это как раз то, что мы как Фонд стараемся организовывать. Потому что понятно, что журналисты только про мероприятие с детьми, без звезд, писать не будут. Нужно что-то большее, чтобы привлечь их внимание.

С другой стороны, если мы говорим про регион, в котором вообще мало событий, то там на красивое мероприятие, на котором пусть даже не будет звезд первой величины, но будут дети и возможно звезды регионального уровня, все равно придут журналисты. Мы работаем на всю страну, поэтому мы стараемся делать такие новости, которые попадут на первые каналы. Но если вы находитесь в регионе и работаете с компанией, которая торгует именно здесь, именно в этом регионе, то тогда надо искать местную звезду, звать на свои мероприятия именно ее».

Бренд

Почти любую акцию, из числа тех, которые делает «Подари жизнь», может делать любая другая организация, почти любая может быть соответствующим образом масштабирована и реализована и на региональном уровне.

Григорий Мазманяц: «У фонда «Подари жизнь» существует, например, карточка «Подари жизнь» от Сбербанка. А может ли другой фонд сделать подобную карточку с другим банком? Легко! Более того, таких примеров довольно много. А вот можно ли получить такой эффект, который получил «Подари жизнь» благодаря своему имени, с одной стороны, и Сбербанку, с другой? Вот это уже тяжелее. За счет масштаба, просто потому, что есть более 200 тысяч пользователей карточек, эффект приумножается многократно. Акцию такого масштаба и с такой PR-поддержкой может себе позволить только банк уровня Сбербанка, с одной стороны, а с другой – только фонд такой известности, которой обладает «Подари жизнь». И даже при этом масштабе участников стоит отметить ряд предварительных информационных проектов, например, еще до выпуска карт в Сбербанке долгое время висели плакаты с Чулпан Хаматовой, с Диной Корзун и пояснением того, чем занимается Фонд и на что пойдут собранные деньги»

Конечно, если одну и ту же акцию делает организация с раскрученным брендом или мало кому известная, интерес партнеров и благотворителей к этой акции очень разный. Тем не менее, это не означает, что представленный в этом кейсе формат не имеет смысла пытаться использовать фондам не таким крупным, каким является «Подари жизнь». Формат акции абсолютно действенный и, безусловно, эффективный. Важно только учитывать, что ожидаемый результат должен быть соотнесен с исходными условиями и, главное, с поставленной задачей.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Татьяна Тульчинская

Фонд «Подари жизнь» – один из наиболее известных и успешных благотворительных фондов в стране. И его успех, вне всякого сомнения, связан не только с тем, что проблема, с которой Фонд работает, вызывает душевный отклик у самых широких слоев населения нашей страны, и не только с тем, что лицами Фонда являются Дина Корзун и Чулпан Хаматова, но, в первую очередь с грамотной профессиональной фандрайзинговой стратегией. Давайте проанализируем наиболее важные аспекты представленного кейса.

1. Фонд придерживается очень верного и, в итоге, максимально результативного системного подхода к фандрайзингу. Перед фандрайзерами Фонда всегда стоит задача оценить каждого донора на предмет его перспективности в плане возможного выстраивания долгосрочных отношений. Получение разового, хоть и большого, пожерт-

- ования – это хороший результат, но гораздо менее важный, чем получение постоянного партнера и регулярных отчислений.
2. Совместная акция с маркой Rondell оказалась столь эффективной потому, что сама компания очень серьезно организационно в эту акцию вложилась. Рост уровня продаж всегда напрямую зависит от выбранной маркетинговой стратегии, и просто обозначить, что какой-либо процент от прибыли с продаж будет отчислен на благотворительность, это еще не стратегия. Выстроить ее может только сама компания, и никакой фонд, пусть даже с самым громким именем, не может гарантировать, что продажи обязательно возрастут только по факту использования его логотипа.
 3. Акция очень выигрышна для Фонда, потому что в представленном формате она, не говоря уже о том, что не требует от него финансовых вложений на этапе запуска, еще и очень сильно экономит его организационные затраты. Единственное, на что приходится тратить много времени, это написание отчетов, историй конкретных детей, но это неизбежные временные издержки. Тем более что столь прозрачная отчетность, в конечном итоге, способствует увеличению потока пожертвований не только через прямые продажи. Деньги могут прийти и просто от людей, которые обратили внимание на рассказ об акции.
 4. Некоторую организационную сложность для Фонда представляет необходимость постоянного согласования с Компанией оплаты лечения каждого конкретного ребенка. Фонду было бы проще получать нецелевые деньги и отчитываться по факту произведенных расходов, но в данном вопросе всегда надо отталкиваться от желания благотворителя. Однако, по сравнению с тем огромным эффектом, который дала акция в целом, эта дополнительная нагрузка на Фонд является незначительной и более чем приемлемой.
 5. Соглашаясь на партнерство с той или иной компанией в формате социального маркетинга, Фонд, с одной стороны, приобретает жертвователя, но, с другой, оказывается в потенциально сложной ситуации. Сложность состоит в том, что, выбирая в том или ином сегменте рынка себе партнера, Фонд, фактически, лишается возможности в том же формате работать с другими игроками на этом рынке. Наличие в одном и том же секторе рынка нескольких сходных акций пропорционально снижает эффективность всех. Поэтому, к сожалению, приходится очень пристально выбирать, по возможности, наиболее перспективного партнера.

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТА

*Матвей Масальцев,
главный редактор журнала
«Деньги и благотворительность»
и портала «Филантроп»
(www.philanthropy.ru)*

У фонда «Подари жизнь» есть изначальное PR-преимущество: учредители – известные люди, жизнью и деятельностью которых журналисты интересуются просто по определению. Имя фонда позволяет привлекать и звезд на региональном уровне.

Однако у этого преимущества есть и обратная сторона: журналистам интересны и скандалы, связанные со звездами. И журналисты обязательно будут искать повод для скандальной публикации. Поэтому деятельность Фонда должна быть максимально прозрачной, а его программы – очевидными для общества. Разъяснять – большая работа в продвижении. С этим прекрасно справилась Екатерина Чистякова, когда в Интернет-сообществе начали обсуждать государственное присутствие в работе Фонда. В своем блоге она разместила несколько подробных материалов, посвященных принципам работы организации, источникам доходов и направлениям расходов.

Организациям, решившим использовать «звездный» ресурс в продвижении своих акций, нужно иметь в виду эту обратную сторону медали. И здесь надо обратить внимание на два аспекта.

Во-первых, нужно с осторожностью относиться к выбору своего «лица»: это должен быть человек не только безупречной репутации, но и, главное, деятельно заинтересованный в решении проблем, над которыми работает НКО. Как говорит исполнительный директор фонда «Подари жизнь» Григорий Мазманяц, «нам повезло не в том, что Дина и Чулпан известные люди, ведь есть и гораздо более известные, а в том, что они известные и небезразличные к данной проблеме: у них не бывает интервью без упоминания наших подопечных и Фонда, даже если это сугубо профессиональный формат».

А во-вторых, выбирая медийную персону в качестве «лица организации», нужно быть готовыми к активному диалогу с журналистами и блогерами – в том числе с негативно настроенными.

Вторая часть кейса – социальный маркетинг. Эти инструменты пока не работают в России по международным эталонам. Успех акции фонда «Подари жизнь» был во многом обусловлен вдумчивым выбором партнера, который оказался способным правильно прочесть стратегию продаж продуктов с «социальной» составляющей.

Еще сложнее в России реализовать другую часть партнерского соглашения с бизнес-компанией – PR-продвижение самой компании. В СМИ действительно видят в таком продвижении скрытую рекламу бизнеса и ожидают получить рекламные доходы. Возможный выход – в организации мероприятий, рассказ о которых не может обойтись без упоминания компании-партнера или ее продукции. Например, с вручением ценных призов от компании. Или с удачным размещением ее логотипа на площадках проведения акции – с тем, чтобы этот логотип попадал в фото- и телерепортажи. Впрочем, в том, что касается телерепортажей, не стоит гарантировать партнеру удачное размещение на площадке его логотипа, кроме тех случаев, когда сама акция напрямую не связана с партнером. Обычно операторы крупных каналов не допускают появления «случайного» логотипа в эфире, а если без этого никак нельзя обойтись, то потом «размывают» такой логотип в кадре.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ С ОНКОГЕМАТОЛОГИЧЕСКИМИ И ИНЫМИ ТЯЖЕЛЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ «ПОДАРИ ЖИЗНЬ»	
полное наименование организации Благотворительный фонд помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь»	сокращенное (устойчивое) наименование Фонд «Подари жизнь»
город Москва	год регистрации 2006
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
юридический адрес 123007, Россия, Москва, 3-й Хорошевский проезд, д. 5	почтовый адрес 119121, Москва, 2-й Неопалимовский переулок, д. 7
телефон / факс +7 (499) 245-58-26; +7 (499) 246-22-39	
e-mail info@podari-zhizn.ru; info@donors.ru	e-mail для СМИ press.podarizhizn@gmail.com
ФИО руководителя Екатерина Чистякова, директор Фонда	e-mail руководителя info@podari-zhizn.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Под опекой Фонда находятся дети с онкологическими и гематологическими заболеваниями из 7-ми клиник: Федерального научно-клинического центра детской гематологии, онкологии и иммунологии имени Дмитрия Рогачева (ФНКЦ ДГОИ им. Д. Рогачева), Российской детской клинической больницы (РДКБ), Российского научного центра рентгенорадиологии (РНЦРР), Научно-практического центра медицинской помощи детям с пороками развития черепно-лицевой области и врожденными заболеваниями нервной системы (НПЦ в Солнцево), НИИ нейрохирургии им. акад. Н.Н. Бурденко РАМН, Морозовской детской городской клинической больницы (МДГКБ) и Московской городской больницы им. Боткина.

Фонд не только аккумулирует средства на лечение этих детей, ищет для них доноров крови и деньги на самое современное оборудование. Помимо этого Фонд старается сделать жизнь своих подопечных чуточку счастливее, устраивая для них конкурсы, экскурсии, праздники.

Миссия Фонда

«Мы не хотим, чтобы дети умирали потому, что их родителям не хватило денег на лекарства или донорской крови».

Цель Фонда

Помощь детям и молодым взрослым до 25-ти лет с онкологическими, гематологическими и другими тяжелыми заболеваниями.

Основные направления деятельности

- Сбор средств на лечение и реабилитацию детей с онкологическими и гематологическими заболеваниями;
- помощь онкологическим и гематологическим клиникам, где лечатся дети и молодые взрослые;
- привлечение общественного внимания к проблемам больных детей;
- содействие развитию безвозмездного донорства крови;
- оказание социальной и психологической помощи больным детям;
- содействие работе волонтерских групп при детских онкогематологических клиниках.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Для оказания помощи тяжелобольным детям Фонд «Подари жизнь» ведет работу более чем по десяти крупным направлениям, среди которых:

Адресная помощь – когда средства направляются не для больницы, а конкретному ее пациенту;

Амбулаторные квартиры – для проживания в Москве приезжих пациентов и их родных;

Волонтерство – организация волонтерства в больницах с целью поддержки пациентов;

Диагностика и анализы – помощь в случаях, когда нужные для диагностики процедуры не могут быть совершены по месту лечения или когда дорогостоящие анализы не оплачиваются государством;

Донорство – в рамках Фонда действует инициативная группа «Доноры – детям», координирующая донорство крови, в том числе – адресное;

Зарубежное лечение – обеспечение лечения за рубежом для пациентов, которых невозможно вылечить в России;

Лекарства – закупки для клиник самых современных лекарств, которые, как правило, не оплачиваются из государственного бюджета; существенный вклад Фонда в лечение детей – это покупка и ввоз в Россию не зарегистрированных на ее территории лекарств;

Медицинское оборудование – закупки для клиник современного медицинского оборудования и расходных материалов;

Образовательный проект – служит улучшению образования детских гематологов, онкологов и педиатров в регионах РФ путем организации выездных лекций ведущих российских специалистов;

Сотрудничество с Федеральным научно-клиническим центром детской гематологии, онкологии и иммунологии им. Дмитрия Рогачева;

а также: **паллиативная помощь, поиск и активация донора костного мозга, психологическая помощь, ремонт больницы, реабилитация.**

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году:

Несколько тысяч человек

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников – 65 сотрудников
плюс технический персонал
(няни, 20 человек).

Волонтеров – около 400 человек.

Бюджет в 2011 году

791 000 000 руб.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году, в денежном эквиваленте

20–25% от общей суммы Фонд получает от доноров в виде имущества. Зачастую Фонд выступает проводником от доноров к непосредственным благополучателям. В таком случае донор, следуя подсказке Фонда, самостоятельно выходит на нуждающихся в помощи и оказывает свою поддержку напрямую. В 2011 году Фонд привлек неденежных ресурсов на сумму около 150 000 000 рублей.

Основные достижения или чем может гордиться организация

По словам Григория Мазманянца, у Фонда есть главное достижение и повод для гордости, которые, как ни странно, приносят определенные неудобства в плане работы: «Я горжусь, – говорит Григорий, – что наши дети получают от нас помощь и даже не подозревают об этом. И мамам нет нужды кого-то просить и унижаться. Дети и их мамы попадают к нам в отделения и подписывают с нами договор. И все. Остальное мы сделаем сами. Мама больного малыша может даже и не понять, где и в каком месте Фонд сумел оказать им помощь. Что в этом неудобного для работы? Дело в том, что у многих мам и у посторонних наблюдателей создается иллюзия, что такой высокий уровень медицинского обслуживания в нашей стране все еще бесплатен».

Важное, пусть и очень трудное в плане реализации, достижение Фонда заключается в том, что ему удается находить такие способы взаимоотношения с государством, при которых становятся возможными изменения законодательства, которые улучшают положение подопечных Фонда, а соответственно – и качество их жизни.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Все мероприятия Фонда реализуются за счет средств частных доноров: как физических лиц, так и юридических, включая крупные корпорации. Фонд не получает денег из бюджета страны. Исключение составил единственный грант от Общественной палаты РФ на 700 тысяч рублей в 2010 году. Поддержка государства выражается в предоставлении, например, бесплатных площадок и социальной рекламы.

В фонде существует отдел фандрайзинга, в котором работает 8 человек при потребности в 12–15. Помимо отдела фандрайзинга, привлечением средств занимаются все остальные сотрудники фонда и, конечно, его учредители.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Частные пожертвования:	67%
Корпоративные:	33%

Основные доноры организации

Обозначить основных доноров в фонде не возьмется ввиду их огромного числа. Генеральный партнер Фонда – Сбербанк России. Однако речь о каких-то сверх крупных пожертвованиях от генерального партнера не идет, хотя пожертвования от Сбербанка Фонд получает. Партнерство со Сбербанком позволяет Фонду создавать механизмы взаимодействия с жертвователями – частными лицами.

ИСТОРИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА С ДИЗАЙН-БЮРО «Х»

БФ «ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС»

*Кейс создан на основе интервью
с Татьяной Тульчинской,
директором Фонда «Здесь и сейчас»*

Цель

Сбор средств на программы Фонда, направленные на всестороннюю поддержку детей-сирот.

История

Осенью 2009 года на счет Фонда впервые пришло пожертвование от Ирины К. Сумма пожертвования составила 10 тысяч рублей. Надо сказать, что Фонд получает очень много анонимных мелких пожертвований через терминалы «Киви» и систему «Город», а из числа пожертвований от 10 тысяч рублей и более 80%, как правило, являются целевыми, на те или иные программы или на нужды конкретных подопечных. На сайте Фонда есть страничка «Срочно требуется!», где перечислены наиболее срочные нужды текущего момента, на которые открыт сбор средств, поэтому большинство переводов приходит либо на эти обозначенные нужды, либо в рамках каких-либо долгосрочных программ. В данном же случае целевое назначение пожертвования дарительница не определила, а сумма его была выше средней, поэтому оно привлекло внимание.

Через почтовый ящик Фонда Ирина сообщила о своем переводе, сопроводив письмо просьбой подтвердить получение. Кроме этого, Ирина подтвердила, что Фонд может использовать ее деньги по своему усмотрению на те проекты, которые считает наиболее актуальными на данный момент.

С этого времени и на протяжении более чем полутора лет пожертвования от Ирины приходили регулярно, примерно раз в два-три месяца. Для перевода она пользовалась сайтом Благо.ру, который позволяет списывать деньги напрямую с кредитной карты. Иногда ее пожертвования были целевыми, в зависимости от того, какая информация была размещена на текущий момент в разделе «Срочно требуется», но чаще просто на нужды Фонда. Суммы пожертвований колебались в пределах от 5 до 30 тысяч рублей за один раз. Фактически, постепенно Ирина стала постоянным жертвователем Фонда, из числа тех, которых отличает то, что динамика и объемы их пожертвований в большей степени зависят от их

собственных финансовых возможностей, нежели от текущего запроса Фонда. Такие люди просто перечисляют деньги, когда и сколько могут, предоставляя Фонду самостоятельно определяться с приоритетами. Таких доноров, как правило, меньшинство, точную статистику назвать трудно, но, по прикидкам Фонда, их количество колеблется от 10 до 20% от общего числа доноров – физических лиц.

Татьяна Тульчинская: *«Почти всех тех, кто дает нам не просто деньги, но и карт-бланш на их использование, мы знаем лично. Либо это знакомые или знакомые знакомых, которые нам доверяют, либо люди, которые начинают доверять и становятся друзьями, что называется, «в процессе». Мы благодарим их за первое пожертвование, даем обратную связь о том, на что оно было использовано. Иногда завязывается переписка, с некоторыми мы потом встречаемся, и вот уже оказывается, что год назад пришли деньги от незнакомого человека, а теперь это уже самый настоящий друг и опора. Конечно, не все доноры поддерживают наши порывы к сближению, но связь очевидна: те, с кем удастся установить личный контакт, остаются с нами надолго, а пожертвования неконтактных доноров не всегда, но чаще всего остаются разовыми».*

После каждого пожертвования Ирина получала в ответ благодарность и традиционное приглашение присоединиться, при наличии такой возможности, к проектам Фонда лично, а потом содержательный отчет о том, на какую программу Фонда были направлены ее деньги. После очередного перевода она написала электронное письмо, в котором говорила о том, что сожалеет о невозможности лично участвовать в делах Фонда, а ограничивается только материальной помощью. По ее словам, из-за работы и наличия двух маленьких детей не очень себе представляет, где могла бы найти время и для личного участия, хотя очень хотела бы.

Татьяна Тульчинская: *«Тогда я предложила девушке встретиться. У меня не было цели непременно убедить ее начать ездить с нами в детские дома, как не было и задачи получения более крупных сумм, но я подумала, что человек, который так последователен в своей помощи и настолько включен в проблему сиротства, заслуживает ответного внимания. Сожаление Ирины о невозможности личного участия было совершенно искренним, а не просто формулой вежливости, поэтому я подумала, что будет правильно просто-напросто ей рассказать поподробнее, что возможность, на самом деле, есть. Чувствовался в этой истории какой-то потенциал».*

Встреча прошла очень успешно. Она состоялась в офисе у Ирины, которая оказалась PR-менеджером крупного и известного дизайн-бюро. Заинтересованность ее в проблеме сиротства с самого начала была очень высокой, поэтому убеждать ее в чем-либо особой необходимости не было, задача была просто рассказать более подробно о программах Фонда и, главное, о форматах возможного участия в его работе. По итогам встречи она приняла решение предложить руководству своей компании провести благотворительную акцию по сбору гуманитарной вещевой помощи в пользу одного из региональных домов ребенка, которая прошла уже через месяц. Организовать ее так быстро удалось потому, что в должностные обязанности Ирины входили и внутренние коммуникации в компании, тут нам просто повезло.

Сбор был очень результативным, и среди сотрудников образовалась инициативная группа, которая захотела сама съездить в детский дом и отвезти собранные подарки. В поездке принял участие один из директоров и совладелец компании. Увидев своими глазами ситуацию в детском доме, поговорив с его директором и пообщавшись с детьми, он очень проникся проблемой и сообщил директору Фонда, что готов к сотрудничеству на постоянной основе, не только давая возможность своим сотрудникам участвовать в тех или иных акциях, но и периодически выделяя средства уже из бюджета компании.

На момент создания этого кейса сотрудничество Фонда с компанией развивается сразу по нескольким направлениям. Во-первых, сложившаяся инициативная группа продолжает регулярно ездить во взятый ими под опеку детский дом, самостоятельно собирая для его нужд вещи и средства. Во-вторых, компания регулярно выделяет деньги на те или иные программы и проекты Фонда. Это происходит без привязки к конкретному учреждению, просто по оперативному запросу со стороны Фонда. В-третьих, компания предоставляет Фонду и свои нематериальные возможности. Например, когда в Москву приезжают дети из региональных учреждений, для них может быть организована экскурсия в офис и дизайн-мастерские компании, чтобы ребята посмотрели, как устроена работа крупной компании. Они также могут посетить архитектурные объекты – проекты компании. Сотрудники компании, включая руководство, готовы выделять время на встречу с детьми, которые хотят получать профильное архитектурное и дизайнерское образование. Для детей, у которых нет рядом значимого взрослого и огромный дефицит положительных социальных моделей перед глазами, такое индивидуальное внимание крайне важно. На лето планируется проведение творческих мастер-классов в летнем лагере Фонда. Новые идеи и планы возникают регулярно. Постепенно с Фондом также начинают сотрудничать и другие фирмы из числа партнеров компании, и даже личные друзья ее сотрудников.

Фандрайзинговая стратегия

Фонд регулярно получает пожертвования от физических лиц, и очень часто бывает, что это просто люди, которые узнали о работе Фонда из Всемирной Сети, прессы или от знакомых. Конечно, не всегда есть возможность каждому из жертвователей сказать «спасибо» лично, но, если установлен какой-то контакт, тем более регулярный, например, если человек не просто переводит деньги, а пишет на адрес Фонда, ему всегда ответят. Помимо благодарности, ему всегда, в случае, если пожертвование нецелевое, зададут вопрос о том, на какую программу Фонда он хотел бы его направить, и пригласят к личному участию в мероприятиях и акциях Фонда.

***Татьяна Тульчинская:** «У нас нет прямой задачи сделать так, чтобы каждый наш жертвователь непременно принимал личное участие в наших мероприятиях. Более того, если это произойдет, мы просто-напросто захлебнемся от такого количества волонтеров. Но приглашаем мы всех, потому что считаем, что само понимание того, что участие потенциально возможно, очень важно даже для тех из наших жертвователей, которые никогда не поедут с нами в детский дом и не возьмут в гости в семью ребенка-сироту. Это повышает доверие к нашему фонду, демонстрирует его открытость. А кто-то и правда присоединяется. Баланс как-то сам собой устанавливается».*

Перед Фондом, скорее, стоит задача максимально расширить число жертвователей, в том числе и за счет окружения тех людей, которые сами уже жертвуют. Это могут быть просто их друзья и родственники, а могут быть и коллеги по работе – каналы коммуникации могут быть самыми неожиданными. В любом случае, когда люди получают информацию о возможности участия в благотворительности не от неизвестного им пока фонда, а от людей, которых они хорошо знают и которым доверяют, это всегда более результативно.

Иногда доноры – физические лица становятся и проводниками для «захода» в компании, в которых они работают или с которыми сотрудничают. И если первый контакт был успешен, стратегия работы с ними уже выстраивается отдельно, в зависимости от того, на что компания готова на первом этапе: например, выделять ли деньги из собственного бюджета или пока только провести акцию по сбору частных пожертвований среди сотрудников. Сотрудничество с дизайн-бюро, в котором работала Ирина, сознательно было начато именно с акции по сбору вещей. Таким образом, был преодолен некий барьер недоверия, стереотипы, которые возникают всегда, когда людям впервые предлагают пожертвовать что-либо на благотворительность. С вещами все гораздо более прозрачно, чем с деньгами, тем более что была возможность все довести непосредственно до детей самостоятельно, которой сотрудники компании и воспользовались.

Отношения с любым донором развиваются постепенно, но если в их основе лежит какая-то личная история, то она всегда накладывает свой отпечаток и на дальнейшее сотрудничество. Оно становится менее формальным, а донор, как правило, более гибким.

Татьяна Тульчинская: *«Доноры, к которым можно обратиться в случае острой ситуации, – это наш золотой запас. Очень ценны постоянные отношения с донором, регулярность его помощи, и вдвойне ценно, когда готовность помочь и жертвовать не ограничена рамками какого-либо узкого проекта или направления. У данной компании мы можем в одном случае попросить денег на покупку зимней обуви для детей, а в другом на оплату обучения директора детского дома на курсах повышения квалификации, и в обоих случаях найдем отклик, причем быстрый».*

Такой формат очень хорош для компаний достаточно больших и успешных, но не для крупных корпораций. В более крупных компаниях сильно затруднен и бюрократизирован процесс всевозможных согласований, а в компании не очень большой, особенно частной, получив доступ к первому лицу, можно провести их очень быстро.

Татьяна Тульчинская: *«Если уж мы работаем с компанией, то всегда стараемся, что называется, стрелять по всем площадям. Например, в одной из компаний мы проводим регулярные акции среди сотрудников – это раз; наш фонд выбран в качестве получателя по программе корпоративной благотворительности – это два; а помимо этого, еще довольно значительные суммы генеральный и коммерческий директора жертвуют лично, причем у меня ощущение, что они немного стесняются своих порывов и от своих сотрудников, и даже друг от друга их скрывают».*

Результативность и эффективность

Описанная стратегия работы с донорами, безусловно, требует от сотрудников Фонда очень пристального внимания к каждому жертвователю, но временные затраты на контакт с ними всегда окупаются. Даже при том, что не с каждым донором удастся развить отношения и, соответственно, увеличить объем пожертвований, итоговое сальдо для Фонда всегда положительное.

Когда контакт с компанией только устанавливается, наиболее правильно проводить акции адресной помощи, но всегда есть потенциальная возможность, что в дальнейшем компания будет жертвовать и на программную деятельность организации. Поддерживающее администрирование должно быть бесплатным, попытка сразу получить какой-то процент от пожертвований на административные расходы может отпугнуть донора. Однако постепенно он может и сам прийти к идее, например, оплаты какой-либо дополнительной ставки в благотворительной организации. Подобные постоянные и многогранные отношения очень перспективны, главное – быть в них последовательными и не форсировать события.

И, конечно, фандрайзер должен всегда помнить, что желательный для него вариант развития событий не является единственно возможным, даже если он приложил к этому все усилия. В истории Фонда, например, был случай, когда один из волонтеров, девушка, работавшая в крупной нефтяной компании, попробовала по собственной инициативе привлечь к благотворительной деятельности своих сотрудников. Она даже сумела получить одобрение руководства на проведение в офисе акции по сбору пожертвований, но сама акция, фактически, провалилось. Видимо, основная причина была в каком-то сбое внутренней коммуникации, в которую Фонд не был включен. О пожертвовании со стороны компании тут речь просто не шла по той причине, что ее благотворительный бюджет был утвержден на год вперед. Поэтому, в итоге, Фонд остался с тем же, с чем и был: с единственным хорошим волонтером.

В случае же с компанией Ирины все получилось. Если история начиналась с частных пожертвований в сумме от 5 до 30 тысяч рублей раз в два-три месяца, то теперь речь идет о гораздо больших суммах, не говоря уже о материальном и организационном вкладе волонтеров компании. Какая-либо конкретная сумма пожертвований в год между компанией и Фондом не оговорена, но компания готова выделять деньги ежемесячно, и получить подтверждение разового пожертвования в пределах 50 тысяч рублей Фонд может чаще всего прямо в день обращения, максимум – на следующий.

Юридическое сопровождение акции

У Фонда и компании нет рамочного договора о сотрудничестве, оно начиналось на основе личных договоренностей и таковым и остается. Отношения оформляются юридически только в тех случаях, когда идут перечисления денег из бюджета компании на счет Фонда. Например, если нужно оплатить покупку запчастей для принадлежащего детскому дому автомобиля, компания делает целевое пожертвование на счет Фонда, Фонд покупает запчасти и составляет для компании отчет с копиями всех первичных документов. Такие переводы оформляются разовым стандартным договором о целевом благотворительном пожертвовании.

Отчетность

Конечно, залогом успешного и продолжительного сотрудничества, как с частными донорами, так и с компаниями, всегда является своевременная и полная отчетность со стороны благотворительной организации.

В данном случае Фонд всегда давал обратную связь по расходованию частных пожертвований Ирины. Ей с самого начала был задан вопрос, хочет ли она получать финансовую отчетность и копии первичной бухгалтерской документации, и, несмотря на то, что она ответила отрицательно, содержательные отчеты ей регулярно отсылались. В случае же, когда пожертвование стала делать компания, возникла необходимость не только в содержательной отчетности, но и в финансовой.

Информация о пожертвованиях компании и проводимых ее сотрудниками акциях регулярно появляется на сайте Фонда в разделах «Отчеты» и «Мы благодарим». На сайте компании информация о сотрудничестве с Фондом пока не представлена, но она распространяется среди сотрудников по внутренней сети.

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Анна Клецина

Этот замечательный кейс демонстрирует очень тонкую и часто неуловимую, но подчас самую важную часть фандрайзинга – динамику развития отношений с донором.

Что же именно «работает»?

1. В фонде «Здесь и сейчас» выстроена система работы с донорами. Есть несколько механизмов перечисления средств, постоянные коммуникации. Доноры получают отчеты. Отслеживаются данные о том, кто делает пожертвования, на какие суммы и цели. Именно из этой питательной среды постоянно действующей системы и рождаются постоянные доноры, возникают и развиваются новые отношения.
2. Донора важно «слушать и слышать». Ирина получала ответы на свои электронные письма, могла контролировать свои пожертвования. Она беспокоилась о том, дошли ли ее средства по адресу, – получила ответ-подтверждение, и вопрос о доверии в какой-то мере решился: Ирина подтвердила свою готовность получать содержательные отчеты, но отказалась от финансовых.
3. Тех, кто поддерживает организацию, важно пригласить к развитию отношений. Что было бы, если бы Ирину не приглашали присоединиться к проектам Фонда? Возможно, она осталась бы просто одним из доноров. Доноры делают шаг к организации, ей же, в свою очередь, очень важно подхватить и развить эту инициативу. Именно организация в этой связке заинтересована в том, чтобы поддерживать и развивать контакт, чтобы деликатно, но настойчиво предлагать донору пути развития отношений.

Далеко не все доноры используют эти возможности, не все готовы идти на сближение, но если донор видит предоставляемые нами возможности дополнительного вовлечения, получает приглашение к активности, – нам с большей вероятностью удастся вовлечь его, помочь ему «дозреть» до следующего шага.

4. Важно в отношениях с донором реагировать не только на слова, но и на предполагаемые настроения, намерения, потребности, которые стоят за словами. Ирина сигнализировала о своем интересе, готовности включиться в работу Фонда регулярными пожертвованиями, письмами. Но на словах в письме сообщила, что участие в делах Фонда ей не представляется возможным. Почему Татьяна пригласила Ирину на личную встречу? Именно потому, что разглядела за словесным отказом потребность во внимании, готовность быть переубежденной, искать такие пути помощи, которые будут возможны в семейной ситуации Ирины.
5. Случается, что организации, особенно те, кто только начинает работать с частными пожертвованиями, воспринимают дарителя, прежде всего, как «денежный мешок», чем, по большому счету, загоняют его в стереотипно донорскую роль. Это часто оказывается ловушкой. Очень важно видеть в доноре человека. Вот как Татьяна рассказывает о встрече с Ириной: «У меня не было цели непременно убедить ее начать ездить с нами в детские дома, как не было и задачи получения более крупных сумм, но я подумала, что человек, который так последователен в своей помощи и настолько включен в проблему сиротства, заслуживает ответного внимания». Иметь план фандрайзинга – нужно; не упускать ни одной возможности попросить пожертвование – тоже важно; этому учат нас многие пособия по поиску средств. Но в этом кейсе очень заметно, насколько важно не быть слишком линейным, дать отношениям вызреть, дать ситуации развернуться в ту или иную сторону, не давить слишком сильно и не подталкивать донора слишком настойчиво в нужную тебе сторону. Принцип этот срабатывает и в отношениях с частными лицами, и с компаниями.
6. Еще одна вариация на тему нестрогих ролей. Опыт «Здесь и сейчас» наглядно показывает, как работает очень важный принцип: донором и фандрайзером организации может быть каждый. Доноры становятся волонтерами, и наоборот. Донор Ирина стала в какой-то момент фандрайзером Фонда и привлекла свою компанию, ее руководство и сотрудников. Сотрудники жертвуют средства как доноры, отвозят их как волонтеры и привлекают своих друзей и родственников, становясь тем самым фандрайзерами Фонда. Что важно, чтобы такая система «кругов на воде» заработала? Не только доверие и постоянное приглашение всем попробовать себя в других ролях, а также четкие, единые коммуникации внутри Фонда и вовне его о том, как помочь, что можно сделать для поддержки Фонда.
7. И, наконец, очень важный принцип, который раскрыт в этом кейсе, – доверие через знакомство. Как говорят коллеги из «Здесь и сейчас», «когда люди получают информацию о возможности участия в благотворительности не от неизвестного им пока фонда, а от людей, которых они хорошо знают и которым доверяют, это всегда более результативно». Этот механизм – один из самых надежных рецептов развития благотворительности в нашем обществе с невысоким пока градусом доверия.

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТА

*Наталья Матюкова,
журналист*

Вся наша жизнь, по сути, состоит из отношений, и то, что фандрайзинг не является исключением, хорошо видно на примере кейса фонда «Здесь и сейчас». «Те, с кем удастся установить личный контакт, остаются с нами надолго, а пожертвования неконтактных доноров не всегда, но чаще всего остаются разовыми», – подчеркивает руководитель Фонда Татьяна Тульчинская.

Чувствуется, что в организации серьезно работают с жертвователями, вкладываются в отношения, на это направлена фандрайзинговая стратегия и тактика: благодарность за первое пожертвование, переписка, встреча, и т.д. Так незнакомый человек постепенно превращается в друга. Доверие не возникает ниоткуда, его надо создавать.

Ольга Алексеева в своей книге «История доверия в недоверительные времена» пишет о том, как один умный человек сказал, что «из чувства сострадания человек делает пожертвование один раз. Из чувства вины – дважды. Но становится постоянным жертвователем только тогда, когда получает от этого удовольствие». И сотрудники Фонда активно работают над тем, чтобы доноры получали удовольствие от соприкосновения с организацией, становились не только постоянными жертвователями, но и ее сторонниками.

Задача НКО – создать доверительную атмосферу и предложить разные возможности, а жертвователь уже откликнется в меру своей готовности. Если человек проникается идеей и обладает активной личной позицией, то с большой долей вероятности он будет ее транслировать в своем окружении – в компании, где он работает, среди знакомых и друзей. Это четко видно на примере Ирины К.

Понятно, что не каждый контакт даст такой результат, как в примере Фонда, но шанс есть всегда, и задача некоммерческой организации – максимально его отработать, т.е. внимательно отнестись к каждому контакту, доверившись народной мудрости, которая убеждает нас в том, что никто не знает, где потеряет, а где найдет. И даже если не получишь бонус в денежном эквиваленте, то точно не проиграешь – позитив, искренность, доверие, которое несешь людям, обязательно возвращаются сторицей, что нам и демонстрирует Фонд, где «даже при том, что не с каждым донором удастся развить отношения и, соответственно, увеличить объем пожертвований, итоговое сальдо для Фонда всегда положительно».

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ-СИРОТАМ «ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС»		
полное наименование организации Некоммерческая организация Благотворительный фонд помощи детям-сиротам «Здесь и сейчас»	сокращенное (устойчивое) наименование БФ «Здесь и сейчас»	
город Москва	год регистрации 2005	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		
юридический адрес 115487, Москва, пр-т Андропова, д. 38, кв. 380	фактический адрес Москва, ул. Зубовская, д. 7, оф. 57	
телефон / факс +7-903-761-33-94	e-mail info@hereandnow.ru	веб-сайт www.hereandnow.ru
ФИО руководителя Татьяна Тульчинская, Директор Фонда	e-mail руководителя +7-903-761-33-94	e-mail руководителя director@hereandnow.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Проблема, которую решает Фонд

В России на сегодняшний день для порядка 120 000 детей домом является сиротское учреждение. Это 1500 детских домов, 240 домов ребенка, более 300 школ-интернатов для детей-сирот, более 700 социальных приютов и 750 социально-реабилитационных центров для детей и подростков.

Дети, живущие в них, нуждаются в помощи специалистов, психологов и соц. работников, в медицинском уходе и часто – в самом необходимом, что сделало бы их быт не таким тусклым и унылым. Но больше всего они нуждаются во внимании. Кроме того, без профилактики сиротства, без поддержки принимающих семей и семей из группы риска, без поддержки выпускников, проблема сиротства в стране никогда не будет решена. Именно поэтому в Фонде занимаются детьми, а не учреждениями.

Миссия Фонда и его цель

Комплексное решение проблемы сиротства в России.

Задачи Фонда

- Всесторонняя поддержка детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, лиц из числа детей-сирот (выпускников детских сиротских учреждений), а также организаций и учреждений, работающих с детьми;
- содействие развитию семейных форм устройства детей, оставшихся без попечения родителей;
- профилактика социального сиротства;
- содействие социальной адаптации детей-сирот, детей группы риска путем обучения их необходимым жизненным и профессиональным навыкам, развития личности ребенка.

Основные направления деятельности

- Благотворительная деятельность (гуманитарная, материальная и иные виды помощи);
- содействие социальной, интеллектуальной, физической и психологической реабилитации и адаптации детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, лиц из числа детей-сирот, детей с особенностями в развитии, детей из малообеспеченных семей, детей групп риска;
- развитие волонтерского движения для помощи детям групп риска;
- привлечение волонтеров и реализация программ Фонда с их помощью;
- информационная поддержка социально значимых проектов во всех перечисленных областях;
- издательская деятельность;
- теле-, видео- и аудиопроизводство, в стране и за рубежом;
- разработка и поддержка Интернет-ресурсов; культурно-просветительская и образовательная деятельность (создание и реализация научных и образовательных программ и мероприятий, включая лекции, семинары, тренинги и конференции, учебные курсы по тематике Фонда);
- деятельность в области научного и культурного обмена, туризма (организация спортивных, лечебно-оздоровительных, экскурсионных мероприятий, фестивалей, выставок, аукционов и иных подобных, не запрещенных действующим законодательством, мероприятий, как в стране, так и за рубежом);

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Основные программы ФОНДА

«Социальная адаптация воспитанников и выпускников сиротских учреждений»:

- профориентация воспитанников, в т.ч. создание мастерских в стенах сиротских учреждений;
- дополнительное образование для воспитанников и выпускников;
- оснащение кабинетов социально-бытовой адаптации;
- правовая помощь воспитанникам и выпускникам;
- организация летнего отдыха воспитанников вне стен учреждений.

«Психологическая реабилитация воспитанников сиротских учреждений»:

- проведение семинаров и тренингов с профессиональными психологами, индивидуальные консультации;
- реализация творческого проекта «Радуга в подарок» по формированию воспитанниками сиротских учреждений своего жизненного пространства и преодолению госпитального синдрома;
- реализация проекта «10 × 15 – память о детстве в фотографиях»;
- организация для детей поездок, экскурсий и походов.

«Содействие семейному устройству детей-сирот»:

- поддержка приемных и патронатных семей;
- обучение и тренинги для потенциальных приемных родителей и принимающих семей;
- пропаганда семейных форм устройства детей.

«Материальная и гуманитарная помощь»:

- материальная помощь детским домам;
- организация акций по сбору средств, (акции по сбору канц. товаров, спорт. инвентаря, акция по сбору подгузников «Сухая попа!», и т.п.);
- оплата лечения и оздоровления детей.

«Информационное содействие сиротским учреждениям»:

- информационное содействие сиротским учреждениям в получении помощи для решения конкретных проблем;
- передача детских учреждений под постоянный патронат добровольческих групп и сообществ;
- создание сайтов детских учреждений.

«Развитие добровольческого движения»:

- просвещение и содействие формированию позитивного общественного мнения;
- проект «Правильные поездки в детские дома», общение с детьми, проведение мероприятий и совместных акций.

Проекты Фонда:

Сухая попа; Радуга в подарок; Покажи ребенку Родину; 10 × 15; Справочное бюро; Поездки; Так не бывает на свете...; Отказники; Путевка в жизнь; Беда далекая и близкая; Принять в семью!; Каникулы не в детдоме; Лечение; Благотворительность вместо сувениров; Социальные метры; Народная благотворительность; Детский взгляд; Пять тысяч добрых дел за пять тысяч рублей; РОСТ; Три «ДА».

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году

Основными благополучателями Фонда являются:

- дети в детских сиротских и коррекционных учреждениях (домах ребенка, детских домах, школах-интернатах, приютах и социально-реабилитационных центрах);
- выпускники сиротских учреждений, начинающие самостоятельную жизнь;

- центры помощи семье и детям;
- патронатные и приемные семьи, нуждающиеся семьи с детьми;
- больницы, в т.ч. отделения для «отказников».

В настоящий момент под постоянной опекой Фонда находятся более 2900 детей в возрасте от 0 до 18 лет из 13 регионов России; кроме того, под опекой Фонда находятся более 40 приемных семей и семей группы риска из различных регионов. В дополнение к этому Фонд опекает две коррекционные школы: 418-ю московскую и школу в г. Кимовске Тульской области, а также досуговый клуб Ласточка в поселке Верхнеолонецкий, республика Карелия.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников – 9 человек.

Волонтеров – порядка 150–200 регулярно принимающих участие в проектах Фонда.

Бюджет в 2011 году

11 772 393 руб.

Неденежные ресурсы, привлеченные в 2011 году

За год работы Фонда сиротским учреждениям и приемным семьям была оказана совокупная материальная помощь (вещи, оборудование, медикаменты и лекарства, канцтовары, развивающие игрушки и пособия, бытовая техника и т.п.) на сумму более 5 миллионов рублей.

Основные результаты работы и чем гордится организация

Татьяна Тульчинская, директор Фонда: «Очень гордимся тем, что развиваемся. За семь лет Фонд прошел большой путь. Мы начинали с решения локальных задач, а сейчас системно работаем с проблемой. А еще мы гордимся всеми теми, кто нам помогает».

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Фонд ориентируется на долгосрочное сотрудничество и с частными жертвователями, и с организациями. Средства, в основном, привлекаются на проектную деятельность, однако осуществляется также и незначительный сбор средств по программе адресной помощи.

Фандрайзингового отдела нет, фонд для этого слишком небольшой. Основную работу по фандрайзингу выполняет директор Фонда.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Как правило, годовой бюджет Фонда плюс-минус состоит на 60% из пожертвований компаний и на 40% из пожертвований физических лиц. Но год на год не приходится. В 2012-м году, например, Фонд получил субсидию Министерства экономического развития (т.е. государственные деньги), которая составила порядка 30% годового бюджета.

«ТАК ПРОСТО СКАЗАТЬ ДОБРУ – ДА!»

АКЦИЯ ЦЕНТРА «ГАРАНТ»

*Кейс создан на основе интервью
с директором Центра
Мариной Михайловой*

Цели

Продвижение идей благотворительности среди населения Архангельска, информирование граждан о благотворительных программах Центра «Гарант» и форматах возможного участия в них. Сбор средств на лечение конкретного ребенка и приобретение медицинского оборудования в областной дом ребенка.

Формат

Акция «Так просто сказать добру – да!» состояла, фактически, из двух акций, прошедших, соответственно, 5 и 6 июня 2011 года. Первая часть – это благотворительный забег, организованный Центром «Гарант» совместно с мэрией города Архангельска и компанией Amway, производящей и реализующей продукцию для красоты и здоровья.

Вторая часть – городской праздник, посвященный Дню защиты детей. Акции шли друг за другом и были объединены визуально и общим слоганом.

В первый день прошел благотворительный забег «Миля здоровья». Компания Amway, помимо другой продукции, реализует витамины и активно пропагандирует здоровый образ жизни, это и предопределило формат акции. Комитет по физкультуре и спорту мэрии Архангельска выступил соорганизатором акции и выделил место для проведения забега. Для этого было получено специальное разрешение от мэрии города. Также комитет провел все согласования, взял на себя ответственность за обеспечение безопасности во время акции. Мэрия города выступала официальным партнером акции.

Идея акции состояла в следующем: проведение благотворительного забега на 1,5 километра под лозунгом «Так просто сказать добру – да!», который происходил на городской набережной. Всем, кто хотел стать официальным участником благотворительного забега и иметь номер участника, предлагалось сделать благотворительный взнос в размере 300 рублей. Сделавшие взнос получали нагрудный номер, который был специально изготовлен для этой акции на средства компании Amway для участия в забеге. Принять участие в забеге мог любой желающий, для этого не надо было предварительно записываться. Также у людей была возможность сделать пожертвование и не участвовать в забеге, а остаться наблюдателями.

Марина Михайлова: «Самое интересное в том, что ценных призов, грамот, засекания времени, – всего этого не было. Это был просто массовый забег под благотворительным лозунгом. И сразу было определено, что все средства пойдут на закупку медицинского оборудования в областной Дом ребенка, то есть цель была сразу публично объявлена. Было праздничное настроение, хорошая погода. Наружное оформление: яркие шары, плакаты с логотипом «Доброго Архангельска» и лозунгом акции, музыка – все это привлекало внимание, и те, кто просто в тот день вышел на набережную гулять, – тоже присоединялись к нашему забегу».

На следующий день прошел городской праздник, приуроченный ко Дню защиты детей. Это праздник традиционный, и его организатором обычно выступает Управление культуры и молодежной политики мэрии города. В 2011 году праздник проводился под тем же лозунгом, что и благотворительный забег «Так просто сказать добру – да!». На основе этого слогана была построена вся концепция праздника. Фактически все визуальное оформление праздника было доверено сделать Центру. Исходя из тематики конкретных площадок и места размещения, на плакатах и растяжках были написаны слоганы «Так просто сказать добру – да!», «Так просто делать добрые дела», «Так просто стать благотворителем».



Волонтеры Центра «Гарант» на фоне ролл-аппа с лозунгом акции



Праздничное оформление городского праздника детства под лозунгом «Так просто сказать добру – ДА!»

Марина Михайлова: «Мы, конечно, много сил и времени потратили на согласование всех информационных и наглядных материалов. Поскольку организаций, вовлеченных в подготовку праздника, было много, то и времени на то, чтобы все согласовать, понадобилось много, и изменений вносилось тоже много. Мы программу согласовывали недели полторы! А когда сроки поджимают, это очень и очень долго. Визуальный стиль делали наши партнеры, Агентство маркетинговых коммуникаций «Новая линия». Для нас создание всех визуальных материалов в одном стиле было принципиальным вопросом. Мы проводили все это под единым брендом «Добрый Архангельск», и было нужно, чтобы туда встроился наш логотип – ангел, – чтобы было видно, что этот праздник связан с благотворительным забегом, который прошел накануне, и благотворительными акциями, которые проходили в марте. Но при этом также важно было и то, чтобы наши партнеры приняли предлагаемый стиль и он соответствовал бы и их представлению о том, как должен быть оформлен праздник».

К мероприятию были напечатаны программки праздника, растяжки и ролл-апы, которые разместили в самом парке, волонтеры были одеты в футболки и бейсболки с логотипом акции, банки для сбора пожертвований тоже были оформлены в едином стиле. Эти нехитрые способы обеспечили общую «картинку», и всем было видно, что проходит единое мероприятие.

В парке, где проходил праздник, были организованы различные интерактивные площадки, на которых посетители могли поучаствовать в многообразных интересных мероприятиях. Например, были площадки «Так просто быть умным», «Так просто быть красивым», «Так просто петь и танцевать», «Так просто делать подарки», «Так просто быть здоровым». К проведению этих площадок с целью минимизации усилий основного организатора, то есть Центра «Гарант», были привлечены различные организации, как коммерческие, так и некоммерческие. Для них участие в подготовке и проведении площадок стало возможностью заявить о себе, продемонстрировать те услуги, которые они могут оказывать горожанам, привлечь клиентов.



Интерактивные площадки также оформляются в едином стиле акции



Волонтеры с фирменными банками Центра для сбора средств

В парке во время праздника также присутствовали волонтеры с ящиками для сбора пожертвований. Их было более тридцати человек. Волонтеров Центр «Гарант» привлекает из Северного Арктического Федерального Университета (САФУ), в котором работает свой волонтерский центр. В этот раз волонтерский центр САФУ направил целую группу подготовленных ребят, которые ходили по парку с фирменными банками для сбора пожертвований Центра «Гарант». На самом деле фирменная банка для сбора пожертвований – это пластиковая 19-литровая банка для воды с ручкой сбоку (в этих банках в офисы привозят питьевую воду). В ней прорезана дырка для денег, и она оформлена наклейкой – логотипом «Доброго Архангельска». В это же время такие же банки стояли и в некоторых магазинах города, поэтому одной из задач волонтеров было повысить их узнаваемость. Волонтеры собирали средства на лечение конкретного ребенка, которому требовалось оплатить дорогостоящее лекарство. Волонтеры также раздавали листовки, в которых было подробно рассказано о ребенке, которому нужна помощь, и дана информация о том, как и где еще можно сделать пожертвование, в том числе на обратной стороне листовки была размещена квитанция для оплаты через банк или почту.

Таким образом, в проведении этих двух отдельных благотворительных мероприятий была преемственность: в первый день акции проводился благотворительный забег, а во второй – городской праздник, и они были объединены общей концепцией. А вот цели мероприятий, несмотря на то, что все они лежали в поле благотворительности, были немного разные. Забег преследовал фандрайзинговые цели «Гаранта» и PR-цели компании-партнера. На городском же празднике на следующий день не планировался большой сбор средств, хотя и была заявлена цель их сбора – необходимы были средства на лечение конкретного ребенка, Марины Полушиной. Непосредственно на празднике скорее предполагалась реализация образовательных и пропагандистских целей, и эта идея была активно поддержана городом, проводящим собственное мероприятие. И, поскольку фандрайзинговый результат был заранее непредсказуем, а на лечение ребенка было нужно собрать конкретную сумму, «Гарант» подстраховался.

***Марина Михайлова:** «Мы понимали, что на городском детском празднике мы много денег не соберем, поскольку люди пришли не на благотворительную акцию, а отдохнуть и развлечься. Поэтому мы параллельно запустили сбор на лечение ребенка в магазинах Торговой сети «ШИК», которая торгует моющими средствами и косметической продукцией. Во всех этих магазинах продавался так называемый благотворительный товар. У сети «ШИК» есть собственная торговая марка «Большой плюс». И пять процентов от продажи товаров этой марки поступало как раз на лечение девочки, для которой мы и собирали деньги».*

Во время праздника волонтеры распространяли информацию о том, что любой может сделать пожертвование на лечение ребенка либо на сайте благотворительной программы Центра «Гарант» «От Сердца к Сердцу» www.sksgarant.ru, либо по благотворительному телефону, либо купив товар в сети магазинов «ШИК».

Партнерство

С компанией Amway Центр «Гарант» знаком достаточно давно. Она частый участник мероприятий Центра, часто выделяет деньги на проекты помощи тяжелобольным детям.

Марина Михайлова: *«Идея проведения забега была высказана с их стороны, они же хотели, чтобы это было связано со сбором благотворительных пожертвований. Получателя средств тоже определил Amway. Мы придумывали формат проведения акции и обеспечивали сбор средств. Кстати, в 2012 году эта акция проведена вновь и теперь будет традиционной».*

Основополагающим фактором успеха забега было именно партнерство с Amway. Это сетевая компания, поэтому ее сотрудники поработали со своими дистрибьюторами, со своими распространителями, и именно они стали основной группой участвующих в забеге. То есть, заранее было точно известно, что некоторое количество участников, работающих в Amway, уже для забега набрано.

Марина Михайлова: *«Это же было своеобразное продвижение их товаров и их компании, т.е. фактически была рекламная и информационная акция. Кроме того, это часть корпоративной культуры компании: заниматься благотворительностью и совместно участвовать в различных мероприятиях. Именно поэтому мы были уверены, что с людьми, участвующими в забеге, будет проведена предварительная работа. Мы знали, что у нас на начало акции была уже достаточно приличная группа людей, готовых сделать пожертвование и участвовать в забеге. А дальше сработало «почему бы и мне не пробежаться, когда столько народу уже бежит?».*

Специалисты компании Amway взяли на себя основную массу подготовительной работы. Фактически переговоры с властью проводили также они, хотя и Центр «Гарант» принимал в них активное участие.

Задача Центра, как благотворительной организации, в данной ситуации заключалась, в первую очередь, в том, чтобы придумать формат, создать общий визуальный стиль, снабдить участников забега и наблюдающих шариками, волонтеров – футболками, обеспечить PR-составляющую и, конечно, работу с жертвованиями: сбор и передачу денег их конечным благополучателям, контроль над их расходованием.

Основным партнером детского праздника, проходившего во второй день акции, выступила администрация города.

Марина Михайлова: *«Идея была следующая. Мы знали, что мэрия города будет проводить праздник в честь дня защиты детей, это традиционное мероприятие. Этот праздник обычно полностью готовится Управлением культуры и молодежной политики мэрии города, это было их мероприятие, и оно стояло у них в плане. И в тот момент, когда они начали планировать это мероприятие, мы подключились к процессу и предложили идеи того, как это могло бы быть, чтобы было интересно и чтобы это могло стать еще и благотворительной акцией. То есть, зная планы Управления культуры, мы предложили свои идеи и помощь! И эти идеи были приняты и поддержаны».*

Таким образом, у праздника стало два организатора: Управление культуры и молодежной политики мэрии города Архангельска и Архангельский Центр социальных технологий «Гарант». На всей печатной продукции, плакатах, билбордах и рекламных материалах стояли два логотипа: Мэрии города и Центра «Гарант».

Расходы и подготовка

Подготовка обоих мероприятий в общей сложности заняла не больше месяца.

Денежные расходы Центра были незначительными. Агентство маркетинговых коммуникаций «Новая линия» является давним другом и партнером Центра «Гарант», и оно сделало всю работу по разработке визуального стиля мероприятия бесплатно. Центр, фактически, вложил только в сувенирную продукцию и полиграфию: сделали шарики, плакаты, ролл-апы, которые стояли около ящиков для сбора пожертвований, сделали большую растяжку с надписями «Так просто сказать добру – да!» и «Городской праздник детства». Футболки, ящики и два больших плаката под единым брендом «Доброго Архангельска» у Центра уже были. Общие расходы не превысили 90 тысяч рублей на оба праздника. Причем это деньги, которые и дальше будут работать, потому что футболки и плакаты могут быть использованы и для других мероприятий.

Риски

Что касается забега, то основным риском, конечно, является непредсказуемая северная погода и то, что может не собраться достаточное количество желающих принять в нем участие. Те же, в принципе, опасения, были у организаторов и во время праздника. Будет ли то, что происходит на площадках, интересным публике? Будут ли люди участвовать?

Еще больший риск при подготовке и проведении партнерских мероприятий – неправильное распределение обязанностей между организаторами.

Марина Михайлова: «Есть две вещи, о которых надо всегда помнить: во-первых, даже если вы только партнер, при подготовке мероприятия необходимо понимать всю картинку и владеть всей информацией о ходе работ. Во-вторых, надо быть в любой момент готовым включиться в дополнительную работу, если нужна помощь, но не надо пытаться становиться главным и всем «рулить». При подготовке партнерских мероприятий важно четко понимать, где твоя зона ответственности, а где то, что делает кто-то другой. И в нашем случае это распределение, на мой взгляд, было правильно сделано. Мы на оргкомитете многократно проговорили, кто за какую часть работы отвечает, кто, где и что делает, где находятся ответственные за каждый участок работы и как с ними связаться. Поэтому и сбоев особых не было. Все было проговорено, все работало.»

А еще важно помнить, что каждый должен получить свою долю PR. Если это партнерский проект, то каждый должен понимать, каков его интерес и что он получит от участия в этом мероприятии или акции».

Юридическое оформление

Центр «Гарант» при проведении благотворительных акций всегда обращает серьезное внимание на оформление всех документов, которые должны сопровождать сбор частных пожертвований. Правильное оформление документов для выставления банок для сбора пожертвований, актов вскрытия – это очень важно. В месте проведения забега работала комиссия, которая открывала банки, пересчитывала деньги, и деньги сразу вносились в

банк. Количество банок на празднике было заранее оговорено, все банки были пронумерованы и опечатаны, также были назначены ответственные за их сохранность. Волонтеры были объединены в группы. Руководитель группы имел на руках доверенность от Центра и информационные материалы о том, на что и на каком основании собираются средства, копию приказа о выставлении банки и все контактные телефоны, с кем можно связываться, если потребуется. Также в парке был представитель Центра «Гарант», который имел на руках ряд документов: копию свидетельства о регистрации организации, копию приказа о проведении акции, приказ о выставлении банок и др.

Отношения с партнерами по организации мероприятий также оформлялись документально – с ними были подписаны соглашения о партнерстве. Также Центр «Гарант» официально входил в оргкомитет по подготовке городского праздника.

Деньги в ходе проведения акции собирались на расчетный счет Центра, а затем, по договору пожертвования, передавались благополучателям. Поскольку деньги приходят обычно с целевым назначением платежа и хронологически эти переводы совпадают со временем проведения тех или иных кампаний, выделить их и учесть было не сложно.

Результативность и эффективность

Всего по результатам двухдневной акции было собрано почти 400 000 рублей. Во время забега было собрано 308 тысяч рублей, и эти деньги пошли на оборудование для Дома ребенка. В день праздника собрали 6,5 тысяч на лечение Марины Полушиной. Потом, в течение недели, от торговой сети «ШИК» было получено еще 60 тысяч рублей, полученных от продажи товаров марки «Большой плюс». Остальные деньги пришли целевыми пожертвованиями на счет Центра «Гарант».

Кроме измеримого в деньгах результата, безусловно, результатом акции было и повышение узнаваемости Центра «Гарант», благотворительной программы «От Сердца к Сердцу» и повышение интереса к теме благотворительности.

Марина Михайлова: «Для решения задачи привлечения внимания к благотворительности был выбран правильный формат и правильное место для проведения акций. И на набережной, где проходил забег, и в детском парке много гуляющих людей. Кто-то активно участвовал, а кто-то наблюдал, а информацию и возможность задуматься о том, что кому-то нужна помощь и есть возможность ее оказать, – получили все.»

Важно было и то, что в акциях участвовали и известные в городе люди, и представители власти. Заместитель мэра по социальным вопросам не только говорила приветственные слова, но и сама сделала пожертвование и принимала активное участие в этих акциях».

Незначительность собранной непосредственно во время праздника второго дня суммы (6,5 тысяч рублей) не свидетельствует о неуспехе акции. Задачей праздника было продвижение форм того, как можно сделать пожертвования на программу помощи больным детям. После завершения праздника было отмечено увеличение объема поступающих средств. Лечение ребенка, на которое требовалось 149 тыс. рублей, было полностью оплачено уже в начале июля.

Отчетность

Основная отчетность по тому, как были потрачены собранные во время акции пожертвования, была опубликована на сайте благотворительной программы Центра «Гарант» «От сердца к сердцу» www.sksgarant.ru. На этом сайте размещается вся информация о детях, которым требуется помощь, информация об объемах собранных средств и отчет о расходах. Также на сайте размещена информация о способах, которыми можно сделать пожертвования в программу, и предусмотрена возможность немедленного платежа банковской картой.

Вся информация о благотворительных акциях, собранных средствах и отчеты о расходах размещаются на сайте www.dobro-da.ru. Это специальный сайт благотворительного марафона «Добрый Архангельск».

Кроме того, акция получила широкую поддержку СМИ: Центр «Гарант» специально готовил для журналистов информационные материалы и заботился о том, чтобы создать «красивую картинку».

***Марина Михайлова:** «Если посмотреть на фотографии с этих мероприятий, то они достаточно информативные и красивые. Потому что мы специально это запланировали. Мы привлекли профессионального фотографа и заплатили ему за работу. Один раз заплатили, второй раз он уже снимал как доброволец – про-бона. Мы понимали, что фотографии должны быть хорошими, на снимках у нас должны быть видны слоганы, шарик, чтобы волонтеров было видно. Часто бывает, что и мероприятие было хорошим, и красивым, но о нем в газете и на новостных информационных сайтах ничего нет, потому что иллюстрировать нечем. Та же проблема бывает с телевизионными новостями. Там вообще картинка очень важна. С наших мероприятий картинка была такая яркая, что ее с удовольствием взяли в новостные сюжеты».*

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Татьяна Тульчинская

Центр «Гарант» хорошо известен в некоммерческой и благотворительной среде как организация, которая с успехом работает именно с региональными ресурсами. Описанная акция – яркая тому иллюстрация. Рассмотрим ее основные аспекты:

1. Работа на стыке интересов трех секторов (власти, бизнеса и НКО) является генеральной стратегией Центра, и она уже не раз подтверждала свою эффективность. Вот, например, что говорит сама Марина Михайлова по поводу взаимодействия с мэрией: «Технологически это очень правильный вариант. Потому что и у спорткомитетов, и у управлений по молодежи, и у других такого рода подразделений, – у них у всех есть свои планы. Планы праздников городских, каких-то еще мероприятий. И на эти мероприятия заложены бюджетные деньги. Но при этом и дополнительные идеи, и до-

полнительные ресурсы всегда нужны. И если заранее во все это встраиваться, то они с благодарностью принимают всякие идеи и с удовольствием обсуждают это. И всегда можно найти такие форматы, которые выгодны двум сторонам».

В результате и представители органов власти, и представители социальных департаментов и управлений, и бизнес-партнеры остаются довольны каждый своим успехом, для себя полученным результатом. А это залог того, что подобные акции будут носить регулярный характер.

2. Очень удачно, что обе акции были объединены визуально и общим слоганом. Несмотря на то, что этого результата удалось добиться только путем некоторого вложения в подготовку мероприятий собственного денежного ресурса «Гаранта», в данном случае это оправдано т.к. работает на будущее.
3. Большой редкостью для подобных массовых мероприятий является столь четкая технологическая проработка формата частных пожертвований в ящики. Наличие у волонтеров доверенностей и копий приказов об установке ящиков, их нумерация, – это то, что стоило бы делать всем НКО, а делают пока очень немногие. С «Гаранта» тут можно и нужно брать пример.
4. Даже в том случае, когда акция не преследует фандрайзинговые цели, как это случилось у «Гаранта» при проведении городского праздника, можно попытаться увеличить объем пожертвований. Возможно, стоило бы сделать условием участия в интерактивной площадке благотворительный взнос. И если, как стало понятно со слов организаторов, в первый раз этого не стали делать специально, то, возможно, что далее подобная практика будет введена.

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТА

*Матвей Масальцев,
главный редактор журнала
«Деньги и благотворительность»
и портала «Филантроп»*

В продвижении важно не только генерировать свои собственные интересные информационные поводы, но и постоянно отслеживать события, важные и заметные для сообщества. И стараться участвовать в них, причем формы такого участия могут быть самые разнообразные. Например, выступать спикером-экспертом в обсуждении «профильных» для НКО тем (инфоповодом может стать, скажем, принятие нового закона или постановления). Или, как в случае с «Гарантом», выступать партнером в проведении значимых мероприятий. Для публичного продвижения своей акции «Гарант» выбрал верный ресурс – сотрудничество с мэрией в организации общегородского праздника. Подобное событие – городской праздник – обязательно привлекает местных журналистов. Это правило работает в любом регионе России. И практически в любом регионе чиновниками востребованы свежие идеи, ведь праздники, как правило, строятся по традиционным канонам, повторяющимся из года в год, от события к событию. Это скучно. Вот почему от хороших идей, правильно и вовремя преподнесенных, не отказываются.

Для тиражирования представленного кейса некоммерческим организациям нужно уметь сотрудничать с местной властью, а также производить важные для общества по содержанию и интересные по форме мероприятия. А для наибольшего медийного покрытия – стараться обеспечить максимальное свое присутствие. В том числе, как это сделал «Гарант», – размещением своих логотипов и информационных стендов на праздничных площадках, а также продвижением лозунгов организации в качестве общих лозунгов праздника.

Участие в городском празднике дает организации также прямой выход на большую аудиторию, причем без посредничества журналистов.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

РЕГИОНАЛЬНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «АРХАНГЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ "ГАРАНТ"»		
полное наименование организации Региональная благотворительная общественная организация «Архангельский Центр социальных технологий "Гарант"»	сокращенное (устойчивое) наименование Центр «Гарант»	
город Архангельск	год регистрации 1998	
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		
адрес 163000, г. Архангельск, пр. Ломоносова, 58, корпус 1, 4 этаж, офис 2		
телефон +7 (8182) 68-09-10	факс +7 (8182) 68-09-10	
e-mail garant@ngo-garant.ru	веб-сайт www.ngogarant.ru	
ФИО руководителя Михайлова Марина Евгеньевна, директор Центра	телефон руководителя +7 (8182) 680-910	e-mail руководителя mihailova@ngo-garant.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Региональная благотворительная общественная организация «Архангельский Центр социальных технологий "Гарант"» была создана осенью 1996 года и официально зарегистрирована в марте 1998 года как организация, содействующая развитию гражданского общества на территории Архангельской области.

Сегодня Центр «Гарант» – это:

- ресурсный и тренинговый Центр для НКО, инициативных граждан, социальных организаций и служб, специалистов социальных департаментов;
- аналитический и информационный центр, концентрирующий информацию о развитии гражданского общества, новых социальных технологиях, международном и российском опыте решения социальных проблем;
- центр развития добровольчества и общественных инициатив;
- фонд, реализующий благотворительные программы и грантовые конкурсы;

Миссия Центра

Содействие развитию социальной стабильности в регионе через координацию усилий различных организаций, внедрение инновационных подходов в решение проблем общества, создание благоприятных условий для развития некоммерческих организаций и общественных инициатив.

Приоритетные направления в деятельности Центра

- Создание благоприятных условий для эффективного развития некоммерческих организаций Архангельской области;
- становление системной благотворительности и механизмов привлечения местных ресурсов для эффективного развития социальной сферы территории;
- развитие гражданской активности населения и содействие проведению реформирования управления на государственном и муниципальном уровне в части развития механизмов общественного участия в принятии социально значимых решений;
- разработка, адаптация и внедрение механизмов социального партнерства и инновационных подходов к решению актуальных проблем социальной сферы.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Северо-западная межрегиональная ресурсная сеть для социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) – проект, нацеленный на развитие системы информационной, консультационной и методической поддержки деятельности СО НКО через укрепление региональных организаций, выполняющих функции ресурсных центров, и создание межрегиональной сети ресурсных центров (РЦ) для социально ориентированных НКО (СО НКО) в Северо-Западном Федеральном округе (СЗ ФО).

«Возможности молодежи не ограничены» – Центр включился в реализацию межрегиональной Программы социально-экономического развития районов «Возможности молодежи неограниченны», которая направлена на развитие и поддержку гражданской активности молодежи, проживающей в сельской местности, развитие молодежного предпринимательства и включение молодежи в решение социальных проблем на местном уровне.

«От Сердца к Сердцу» – благотворительная программа помощи детям, имеющим тяжелые заболевания, целью которой является снижение показателей детской смертности и инвалидизации от тяжелых заболеваний, излечимых при современном уровне развития медицины. В рамках программы производится сбор частных пожертвований и финансирование лечения и реабилитации детей в возрасте от 0 до 17 лет, имеющих тяжелые заболевания.

Благотворительный марафон «Добрый Архангельск» – проект, нацеленный на развитие частной благотворительности в Архангельской области. В рамках проекта реализуются различные благотворительные акции и программы, направленные на сбор частных пожертвований для некоммерческих организаций, работающих для различных социально незащищенных целевых групп в Архангельской области.

Количество сотрудников, количество волонтеров

Штатных сотрудников: 7 человек.

Волонтеров: 45 человек.

Бюджет в 2011 году

11 216 984 руб.

Основные результаты работы и достижения

Центр «Гарант» является инициатором создания благотворительного совета в г.Архангельске, объединяющего бизнес компании, системно занимающиеся благотворительностью.

За 10 лет работы из местных источников привлечено более 60 миллионов рублей, которые на конкурсной основе выделены некоммерческим организациям на реализацию социальных проектов.

Директор Центра «Гарант» Марина Михайлова говорит: «Мы гордимся доверием наших партнеров и профессионализмом наших сотрудников. Благодаря работе Центра «Гарант» в Архангельской области некоммерческие организации имеют возможность получения информационной, образовательной и финансовой поддержки. С 2001 года регулярно Центр проводит грантовые конкурсы для НКО, объединяя средства бизнеса и бюджетов разного уровня».

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Фандрайзинговые коммуникации являются одной из основных сфер деятельности Центра «Гарант». Фандрайзинговые подходы, которые рассматриваются как несоответствующие, могут повлечь для Центра такие риски, как отчуждение членов, доноров, поддерживающих организаций и частных лиц, получателей услуг, поэтому в своей деятельности Центр придерживается следующих принципов:

- соблюдать этический кодекс некоммерческих организаций «НКО координаты» (Центр «Гарант» присоединился к данному документу 15.02.2008 г.);
- не принимать пожертвования от табачных компаний, террористических организаций и политических партий;
- соблюдать требования законодательства при проведении фандрайзинговых компаний.
- обеспечивать максимальную прозрачность и подотчетность перед донорами;
- использовать различные формы информирования доноров о результатах расходования средств.

В Центре нет специального отдела фандрайзинга. Эту работу выполняет директор Центра Марина Михайлова. Также в планирование и проведение фандрайзинговых акций вовлечены все сотрудники Центра. Помощь в организации этой работы оказывают члены Попечительского совета Центра «Гарант».

«ДВЕ ЗВЕЗДЫ»

ШОУ-ПРОЕКТ ГБФ «РАЗВИТИЕ»

*Кейс создан на основе интервью
с генеральным директором
ГБФ «Развитие» Татьяной Буканович*

Александр Леуткин – исполнительный директор компании «Водная Индустрия», которая предоставляет в г.Рубцовске услуги в сфере строительства и продажи оборудования для бассейнов, саун, бань, спа-центров. Для поддержания спортивной формы Александр плавает в бассейне и ходит в тренажерный зал. Предпочитает отдых с друзьями на природе. Кристине Прозоровской 10 лет, она выросла в поющей семье и сама поет с ранних лет, участвовала в нескольких вокальных конкурсах. Кристина занимается волейболом, любит играть на пианино, быстро бегать, плавать, печь торты и не любит пылесосить, мыть посуду и садиться на шпагат. Что объединяет этих людей? Они являются одним из 12 вокальных дуэтов-участников шоу «Две звезды» 2012 года.

Цель

Собрать средства на молодежные программы Фонда посредством привлечения известных людей города.

История

Фонд «Развитие» начинал проводить творческие проекты с 2004 года, когда впервые известные лица Рубцовска были привлечены на роль актеров.

Татьяна Буканович: «Мы провели один-два спектакля и в процессе увидели, что наши участники не только играют, но и поют. Тогда мы придумали для них фестиваль военной песни».

В 2005-2007 годах фестиваль военной песни проходил с определенным успехом: участники исполняли песни военных лет, фонд реализовывал благотворительные билеты на эти концерты. При этом организаторов не покидало ощущение, что военная тематика хотя и важна, но несколько сужает аудиторию события; для фестиваля искали более универсальный, доступный формат.

Идею подсказал конкурс «Две звезды», появившийся на российских телеканалах, где непрофессиональные исполнители представляли песни не только военных лет, но и более широкой тематики. Решили попробовать в Рубцовске аналогичную схему, и родился благотворительный конкурсный шоу-проект «Две звезды».

Татьяна Буканович: *«Когда поменяли конкурс военной песни на «Две звезды» – сразу ощутили разницу и в отношении, и денежных сборах». В мае 2012 года был успешно реализован уже пятый сезон шоу «Две звезды».*

Формат и подготовка

Акция проходит ежегодно, весной. Осенью «Развитие» готовит традиционный спектакль, премьеры которого проходит перед новым годом и повтор – в январе. Февраль и март отведены под благотворительный бал. К весне организация достаточно свободна, чтобы уделить необходимые ресурсы для проекта «Две звезды».

Каждый год для участия в проекте отбираются 12 известных в Рубцовске людей – это представители власти, бизнеса, культурные деятели.

Татьяна Буканович: *«Я всегда приглашаю участников сама. И основной критерий – человек должен быть известен и узнаваем в своем сообществе. Но есть еще один важный момент: человек должен быть потенциально полезен фонду или как будущий донор, или в другом качестве. Но и люди сами обращаются и говорят, мол, возьмите меня, возьмите нашего директора, нет, нашего возьмите, он хорошо поет, или заместителя его возьмите, он – звезда всех корпоративных вечеринок и праздников. Многие сами хотят петь, просят. Есть из кого выбрать. У нас есть список уже на несколько лет вперед».*

В паре с известными лицами выступают дети, профессионально занимающиеся вокалом в детских коллективах. Изначально в паре со взрослыми любителями выступали профессиональные музыканты, но затем организаторы пришли к выводу, что участие детей придаст конкурсу дополнительную привлекательность, динамику. Были выбраны четыре детских музыкальных коллектива, руководители которых стали музыкальными руководителями проекта. В каждый коллектив ежегодно направляются по три взрослых конкурсанта, находят юного вокалиста в пару и приступают к тщательной подготовке.



Александр Леуткин и Кристина Прозоровская – участники шоу-проекта «Две звезды»

Начиная с января пары собираются, репетируют, придумывают сценические образы, шьют костюмы.

Кульминация процесса – шоу «Две звезды». На известной городской площадке дается два концерта, которые перед этим широко рекламируются. Концерты проходят в самом большом городском зале – на 750 мест. Шоу настолько популярно, что уже не первый год зал заполняется полностью.

Пары набирают баллы по итогам четырех выступлений: два выступления на первом концерте, два – на втором. Пара, набравшая максимальное количество баллов, становится победителем проекта. В жюри привлекаются победители и участники прошлых конкурсов.

Система оценки конкурса была модифицирована с годами. Раньше после первого тура в финал выходили пары, набравшие наибольшее количество баллов, оставшиеся шесть пар выступали на финальном концерте уже вне конкурса. Участникам сложно было принять такую систему.

Татьяна Буканович: «В течение трех лет мы сталкивались с одним и тем же – люди очень переживают, очень обижаются, не понимают, «за что?». И поэтому, начиная с прошлого года, мы систему эту пересмотрели.»

В нынешнем виде способ оценки конкурса более понятен и комфортен для участников.

Первый концерт проходит в середине апреля всегда в субботу или воскресенье. Второй концерт – финальный – в первой декаде мая, примерно через 3 недели после первого.

Участники шоу исполняют 4 песни. Две готовят к первому концерту, и упор в репетициях делается именно на них. Еще две песни дуэты разучивают к финальному концерту: на их подготовку как раз хватает трех недель между первым и вторым этапом шоу.

Информационная поддержка

Как только дуэты оказываются сформированы, с каждым из них проводится профессиональная фотосессия для прессы и будущих плакатов. В феврале начинают выходить статьи с фотографиями каждого дуэта и короткими рассказами об участниках: кто он, чем занимается, где работает.

Еще один канал распространения информации – магазин «Детский мир», расположенный в центре города. Заметив, что в магазине очень большие витрины, большинство которых останется неоформленными, коллеги из фонда «Развитие» договорились с руководством этого магазина о том, что в витринах размещаются фотографии дуэтов из шоу «Две звезды» (12 баннеров 160 X 80-90 см с участниками и один – с описанием мероприятия). Теперь всем жителям Рубцовска, проходящим мимо или проезжающим в автомобиле или в городском транспорте, очень хорошо видно, кто будет участником этого года, то есть конкурс и его участники постоянно находятся, что называется, на виду у всего города. Население Рубцовска – 146 тысяч человек, то есть буквально каждый

Фонд «РАЗВИТИЕ» ГОРОДСКОГО ФОНДА

Две звезды

Фонд «РАЗВИТИЕ» ПРЕДСТАВЛЯЕТ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ КОНКУРСНЫЙ
ШОУ-ПРОЕКТ «ДВЕ ЗВЕЗДЫ» - 2012
с участием руководителей городских учреждений
и представителей органов власти, администрации
детских дошкольных коллективов.

Алексей ШУМАРИН
Специальный директор учреждения «Славянский Рубцов», ведущий танца и эстрадного балета. Победитель международного конкурса «Две звезды» в номинации «Мужчина». Лауреат конкурса в номинации «Мужчина». Победитель областного конкурса «Две звезды» в номинации «Мужчина».

Екатерина СТАДНИЧЕНКО
14 лет в профессиональной сфере. Победитель областного конкурса «Две звезды» в номинации «Женщина». Победитель областного конкурса «Две звезды» в номинации «Женщина». Победитель областного конкурса «Две звезды» в номинации «Женщина».

Концерты состоятся 14 апреля и 16 мая в Городском Дворце культуры
Начало в 19.00 Заказ билетов: 46-1-47

Афиша Шоу-проекта
с информацией о паре участников

второй может увидеть на этих баннерах знакомых ему людей.

Статьи об участниках и о предстоящем конкурсе публикуются в городских изданиях. На сайте фонда «Развитие» также отображается вся информация о шоу.

Результативность и эффективность

В организацию конкурса фонд вкладывает около 100 тысяч рублей (в основном они уходят на аренду зала и информационную кампанию). Средние сборы с каждого конкурса составляют около 250 тысяч рублей. Это средства от проданных билетов.

Заметная часть проекта реализуется за счет волонтерских усилий. Фонд «Развитие» считает волонтерами шоу «Две звезды» прежде всего самих участников – детей из детских коллективов и известных взрослых, составляющих песенные дуэты. Как говорит Татьяна Буканович, «то, что мы получаем достаточно большие в рамках нашего города деньги – это, в первую очередь, их заслуга». Музыкальные руководители также делают свой волонтерский вклад, осуществляя подготовку конкурсантов. Каждый год к организации шоу привлекается также около десяти студентов и школьников из Молодежного банка Рубцовска.

Как известно, при организации благотворительных событий, особенно крупных, одна из самых важных и сложных задач – обеспечить посещаемость, наполняемость зала. Как же решается эта задача в нашем случае?

Концерты шоу «Две звезды» посещают в первую очередь трудовые коллективы. Большинство взрослых участников шоу – это руководители компаний с большими коллективами. Эти коллективы заказывают групповые билеты – на 20, 50, 100 персон. Также существенную часть зрителей составляют друзья и родные участников.

Татьяна Буканович: «Если это общительный человек, если это, например, как наш участник этого года – депутат, которого весь город знает, то там огромное количество друзей и знакомых. И я всегда обращаюсь с просьбой к тем, кто выходит у нас на сцену – а это представители бизнеса, крупных организаций, органов власти, - я прошу их продвигать этот проект среди своих трудовых коллективов, среди своих друзей. И мы получаем много заказов на участие именно через участников прошлых конкурсов».

Зал делится на зоны. 3-4 ряда заполняются зрителями по пригласительным билетам. По 2 билета получает каждый участник шоу. Есть пригласительные билеты и у музыкальных

Большой плакат с информацией обо всех участниках, музыкальных руководителей и организаторах шоу.

руководителей, у ведущих, то есть у тех, кто непосредственно работает на проекте. Далее, в зале есть зоны, где билеты стоят 250 рублей, 300 рублей, билеты на балкон продаются за 150 и 200 рублей. На фоне сегодняшних цен и огромной популярности конкурса, организаторы даже задумываются о некотором повышении цен на билеты.

Часть получаемых средств от реализации билетов фонд «Развитие» тратит на будущие постановки, часть – на благотворительные проекты. На благотворительность уходит больше, чем на организацию будущих постановок и концертов.

Поскольку «Две звезды» – акция долговременная, она оформляется как отдельная программа фонда. После окончания очередного шоу именно в рамках этой программы финансируются те проекты, на которые организация готова направить привлеченные средства. Соответственно, средства идут на родственную тематику. Фонд решил, что деньги, собираемые на «Двух звездах», пойдут на реализацию молодежных проектов в Рубцовске. Собранные средства передаются в «Молодежный банк Рубцовска», который осенью проводит конкурс среди организаций именно на те деньги, которые мы собрали в рамках своей молодежной программы.

Татьяна Буканович считает: «Если кто-то захочет воспроизвести эту акцию в своем городе, они быть готовы к тому, что у них все получится. Потому что никаких угроз этой акции ни с одной стороны нет. И даже по деньгам – это намного менее затратное мероприятие, чем, например, спектакль. От нас нужна только информационная поддержка, печатная продукция и аренда зала».

ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСА

Анна Клёцина

1. Идея шоу-проекта отчасти подсказана известной телевизионной передачей. Важно отслеживать интересные форматы и вполне можно переделывать их под себя, пользоваться уже созданным PR-шлейфом, известностью и популярностью определенных событий, жанров. Это помогает НКО добиться хорошей узнаваемости и позитивного отношения к событию и вместе с тем сэкономить средства на продвижение.
2. Обратите внимание на те метаморфозы, которые всего за несколько лет произошли со скромным и, в общем-то, особо непримечательным конкурсом военной песни буквально за несколько лет, превратив его в яркое и популярное шоу, ожидаемое общегородское событие. Фонд «Развитие» несколько раз переделывал формат, откликаясь на предпочтения как аудитории, так и участников события: от военных песен – к более широкому и современному репертуару, от пары с музыкантом – к паре «известный человек – ребенок», от поэтапного конкурса с отсевом – к 2 турам с начислением очков. Нередко НКО или не реализуют собственные задумки, стремясь сначала в отрыве от реальности довести их до совершенства, или год за годом повторяют не вполне эффективные схемы. Фонд «Развитие» демонстрирует очень сбалансированный подход – важно не стесняться пробовать, а потом собирать обратную связь и постепенно шлифовать событие, доводя его до более эффективного формата.
3. Еще один аспект, который освещается в данном кейсе – сознательное выстраивание поиска средств с помощью известных людей. Фонд определяет «привлечение частных пожертвований через организацию и проведение благотворительных мероприятий, в которых главными действующими лицами являются VIP-персоны нашего города» как одно из направлений своей фандрайзинговой работы. Благодаря конкурсу фонду «Развитие» удается наладить близкие, теплые отношения с известными и влиятельными горожанами, что положительно влияет и на репутацию фонда, и на поиск средств за пределами шоу. Также немаловажно, что через такие события, как шоу «Две звезды», социальная ответственность, благотворительность и для участников, и для зрителей приобретает позитивную окраску, начинает ассоциироваться с самовыражением, творчеством. Важно отметить, что ставка на известных людей не всегда, но часто оправдывает себя именно как систематическая работа (именно так поступает фонд «Развитие»). В то же время многие НКО ограничиваются тем, что одноразово приглашают звезду на мероприятие, после чего отношения вновь распадаются.
4. В описании шоу просматривается взаимодополнение, синергия с другими проектами организации: собранные средства направляются на родственную тематику; налаженные связи срабатывают в других программах; для спектакля, шоу «Две звезды» и других событий частично используются общие ресурсы и люди.
5. Удачна идея продавать билеты через трудовые коллективы – благодаря тому, что билеты реализуются в основном через организации, экономятся средства на распространение и обеспечивается наполняемость зала.
6. Удачной идеей и с ресурсной, и с информационной точки зрения оказалась бесплатная реклама в витрине центрального магазина.

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТА

*Наталья Матюкова,
журналист*

Все чаще раздаются голоса о том, что совершение процесса жертвования для человека должно быть делом легким и приятным. Пока наше общество находится на таком этапе развития, что наиболее действенной оказывается адресная помощь, особенно когда присутствует сильная эмоциональная болевая составляющая. Тем ценнее проекты, вызывающие у людей положительные чувства, которых нам так всем сегодня не хватает. Показательно, что когда фонд сменил тематику конкурса с военной песни на «Две звезды», сборы сразу резко увеличились. На протяжении всего проекта и участники, и зрители получают удовольствие, совершая в то же время благое дело: первые - жертвуя свое свободное время и умения, вторые – деньги.

Организаторы грамотно выстроили весь процесс, начиная с технологии отбора кандидатов и заканчивая рекламой проекта, постоянно внося коррективы, отшлифовывая каждую составляющую. Идея рекламировать «дуэты», а не просто сам проект, является очень правильной для маленького городка. «Самая занимательная поверхность на земле – это человеческое лицо», - сказал Георг Лихтенберг, и именно оно является главной составляющей практически всех реклам. Кроме того, симпатичные улыбающиеся дети – это тот образ, который всегда привлекает потребителей, считают психологи.

В результате – мероприятие успешно с точки зрения фандрайзинга, является заметным событием в культурной и светской жизни города, а также имеет целый ряд «побочных» эффектов. Например, в виде привлечения волонтеров-исполнителей, участников шоу, которые впоследствии, скорее всего, примкнут к сторонникам фонда.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

ГОРОДСКОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «РАЗВИТИЕ»		
полное наименование организации Городской благотворительный фонд «Развитие»		сокращенное (устойчивое) наименование ГБФ «Развитие»
город Рубцовск		год регистрации 2000
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		
юридический адрес 658213, Алтайский край, г. Рубцовск, ул. Дзержинского, 15		фактический адрес 658200, Алтайский край, г. Рубцовск, пер. Гражданский, 33
телефон / факс 8 (38557) 46147	e-mail fond-razvitie@bk.ru	веб-сайт http://www.fond-rubtsovsk.ru
ФИО руководителя Буканович Татьяна Владимировна, генеральный директор фонда		e-mail руководителя fond-razvitie@bk.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Основное направление деятельности фонда – финансирование на конкурсной основе социально-значимых некоммерческих проектов. ГБФ «Развитие» является фондом местного сообщества города Рубцовска и в свою деятельность осуществляет по технологии community foundation. Фонд входит в Партнерство фондов местных сообществ.

Миссия фонда:

Путем объединения ресурсов бизнеса, власти и некоммерческого сектора содействовать улучшению качества жизни сообщества города Рубцовска.

Цели и задачи фонда:

- Мониторинг потребностей городского сообщества и реализация грантовых программ в соответствии с этими потребностями.
- Реализация инновационных проектов, направленных на повышение эффективности деятельности фонда, в том числе при поддержке международных благотворительных организаций.

- Информация населения о деятельности фонда через средства массовой информации и собственные печатные издания.
- Увеличение и инвестирование средств ресурсного капитала, доход от которого направляет на выполнение миссии фонда.

Основные услуги и проекты на сегодняшний день

Программы

«Дорога добра» – программа поддержки на конкурсной основе проектов некоммерческих организаций, направленных на решение социально-значимых для сообщества г.Рубцовска проблем. Программа финансируется за счет средств, собранных в ходе благотворительных балов, а также на средства местного бизнеса.

«Рубцовск – город творчества» – программа содействия активизации усилий граждан местного сообщества с целью решения социальных, общественно-значимых проблем в области культуры и благоустройства г.Рубцовска.

«Наши дети» – программа адресной поддержки талантливым детям г.Рубцовска, воспитывающимся в детских домах, малообеспеченных и многодетных семьях, детям-инвалидам, детям, находящимся в трудной жизненной ситуации.

«Любимый город» – программа направленная на развитие социальной сферы города Рубцовска. В задачах программы:

- проведение городских общественно-значимых мероприятий;
- организация участия спортивных и творческих коллективов, а также одаренных рубцовчан в имеющих высокое значение для г.Рубцовска мероприятиях краевого, российского и зарубежного масштаба;
- решение городских, общественно-значимых проблем;
- привлечение некоммерческого сектора к решению городских социальных проблем через участие в грантовых конкурсах ГБФ «Развитие».

«Почтовый ящик» – программа призвана облегчить работу городского коммерческого сектора с претендентами на получение благотворительной поддержки от их имени; облегчить работу НКО по сбору средств на осуществление своей уставной деятельности.

Программа поддержки одаренных студентов и учащихся городских учебных заведений – в рамках этой программы юридические и физические лица учреждают одну или несколько стипендий своего имени для одаренной учащейся молодежи г.Рубцовска.

Программа благоустройства дворовых пространств силами самих граждан – это содействие развитию гражданской активности жителей г.Рубцовска. Программа реализуется на средства, собранные от показов благотворительных спектаклей ГБФ «Развитие».

«Территория единомышленников» – программа по формированию и инвестированию неприкасаемых средств (ресурсного капитала); по развитию деятельности, связанной с обучением лидеров местных НКО социальному проектированию; по поддержке масштабных проектов общегородского значения за счет дохода от инвестирования средств ресурсного капитала.

«Молодежный банк Рубцовска» – это предоставление возможности молодежи реализовать свои инициативы в г.Рубцовске через конкурсы социальных проектов. В задачи программы входят:

- поиск интересных молодежных инициатив в городской среде;
- проведение конкурсов проектов для молодежи г.Рубцовска, мониторинг и оценка;
- создание дополнительных источников финансирования молодежных проектов;
- формирование средств долгосрочного финансирования для деятельности Молодежного Банка.

Конкурс мини-проектов – программа способствует оперативному решению социально значимых проблем сообщества г. Рубцовска, не требующих больших финансовых затрат.

Проекты, шоу-проекты и акции фонда:

«Динамичная модель обучения предпринимательству» – проект направлен на популяризацию предпринимательства среди старшеклассников в возрасте 14-17 лет.

«Чужого горя не бывает» и **«Дети идут в школу»** – проекты направлены на поддержку детей из малообеспеченных семей, нуждающихся в лечении и/или в подготовке к учебному году.

«Благотворительный бал» и **«Благотворительные спектакли»** – проекты направлены на сбор средств для финансового обеспечения деятельности по ряду программ и проектов.

«Две звезды», Футбольные марафоны, Фестивали военной песни, «Добры молодцы» – проекты направлены на развитие идей благотворительности и сбор средств на реализацию ряда программ.

Количество клиентов-благополучателей в 2011 году:

Около 200 юридических и физических лиц.

Количество сотрудников, количество волонтеров:

Штат фонда – 1 человек.

Привлеченные сотрудники (бухгалтер, курьер, дизайнер, системный администратор) – 4 человека.

Волонтеров – более 100 человек.

Бюджет в 2011 году:

2 362 000 руб.

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ФАНДРАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Фандрайзинг в фонде строится по 4 направлениям:

1. Привлечение частных пожертвований через организацию и проведение благотворительных мероприятий, в которых главными действующими лицами являются VIP-персоны города Рубцовска;
2. непосредственные целевые благотворительные пожертвования, которые фонд получает от бизнес-структур: бизнес учреждает свои именные фонды, и в рамках этих фондов финансирует благотворительные программы фонда;
3. грантовые конкурсы;
4. собственный ресурсный капитал фонда.

Отдела фандрайзинга или штатного фандрайзера фонд не имеет. Фандрайзингом занимается директор фонда.

Процентное соотношение привлекаемых средств, в зависимости от их источника

Благотворительные взносы юридических лиц:	25%
Благотворительные взносы частных лиц:	25%
Поступления и гранты от органов власти и других организаций:	35%
Собственные средства:	15%

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Являются ли представленные вашему вниманию кейсы своеобразными «рецептурами», точное следование которым обязательно приведет к успеху? Скорее всего, нет. Во всяком случае, мы не ставили перед собой такой задачи. Мы хотели, чтобы вы познакомились с успешным опытом коллег, поскольку считаем, что чем большим арсеналом знаний будут обладать некоммерческие организации, тем устойчивее и успешнее будет их ежедневная работа, меняющая мир к лучшему.

Поэтому мы постарались показать различные способы фандрайзинга. Вы увидели кейсы, в которых сбор средств достигается через упорную и кропотливую работу с частными и корпоративными донорами и через объединение усилий и ресурсов многих людей и организаций вокруг одной идеи.

То многообразие кейсов, которое мы попытались показать в представленном сборнике, не исчерпывает всей палитры доступных для некоммерческих организаций способов привлечения средств на социальные, правозащитные и благотворительные проекты. И мы убеждены, что, повторив опыт создания аналогичного сборника в будущем, мы обнаружим все новые и новые истории того, как через некоммерческие организации общество само решает значимые для него социальные проблемы.

И есть еще один важный момент, который редко озвучивается на семинарах по фандрайзингу и в специальной литературе, но который объединяет все представленные кейсы и, на наш взгляд, является ключом к успеху героев нашей публикации. Это уважительное и внимательное отношение к донору. Не забыть сказать «спасибо», понять, в чем нуждается дающий человек, постараться ему помочь – вот в чем залог успешности фандрайзингового мероприятия в частности и становления сообщества доноров и благополучателей в масштабах всей нашей страны. И мы будем рады, если этот сборник станет для вас пособием не только по технологиям привлечения средств, но и по построению по-настоящему партнерского диалога между донорами и фандрайзерами.

Все приведенные примеры взяты из реальной практики. Все, что описано в этом сборнике, было реализовано совсем недавно нашими с вами коллегами, и не где-то в Европе, а в России – как в крупных, так и в совсем небольших городах. Этим сборником мы хотели показать, что, на какую бы тему вы ни привлекали средства, все возможно. Важно лишь учиться, перенимать опыт, практиковаться, не сдаваться – все получится!

ГЛОССАРИЙ

ФАНДРАЙЗИНГ (FUNDRAISING) – деятельность по привлечению ресурсов (преимущественно на некоммерческие проекты, программы, цели).

ФАНДРАЙЗЕР (FUNDRAISER) – специалист, занимающийся привлечением средств на благотворительные цели.

ДОНОР (DONOR) – частное лицо, организация или учреждение, безвозмездно передающие какие-либо ценности: деньги, вещи, товары и др. – на некоммерческие цели.

БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЬ – человек или группа лиц, которым помогает некоммерческая организация.

ПОЖЕРТВОВАНИЕ – дарение вещи или права в общепользующих целях. Пожертвования могут делаться гражданам, НКО, а также государству и другим субъектам гражданского права, указанным в статье 124 Гражданского Кодекса РФ. Согласно Налоговому кодексу РФ (п.1 пункта 2 статьи 251 НК РФ) пожертвование является целевым поступлением и не учитывается при определении налоговой базы при расчете налога на прибыль. Пожертвование как добровольный дар не может быть фиксированным или обязательным для жертвователя. Более того, пожертвование делается безвозмездно, следовательно, не может быть сделано в обмен на что-то.

«НЕДЕНЕЖНОЕ» ПОЖЕРТВОВАНИЕ – пожертвование в виде оборудования, материалов, продовольствия, другого имущества или услуг.

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ (НКО)

А также: организации третьего сектора, НПО/неправительственные организации, НГО/негосударственные организации, общественные организации, благотворительные организации, (non-profits, non-commercial organizations, NGOs, voluntary organizations, voluntary sector, third sector, charities, associations) – совокупность добровольных гражданских инициатив, оформленных или не оформленных юридически. В российском законодательстве для них предусмотрены такие организационно-правовые формы, как общественная организация, общественное движение, автономная некоммерческая организация, ассоциация (союз), фонд, некоммерческое партнерство и т.д.

Общие черты: имеют институционально закрепленную структуру; отделены от государства; не распределяют прибыль среди своих учредителей или руководителей; самоуправляемы; добровольны (закон не требует обязательного членства, участия в них; их деятельность в определенной мере зависит от добровольных пожертвований или волонтерского труда).

ГРАНТ (GRANT) – целевые средства, безвозмездно предоставляемые отдельному лицу или организации для финансирования какой-либо определенной деятельности или конкретного проекта. В отличие от займа, грант не нужно возвращать.

ГРАНТОДАТЕЛЬ (GRANTMAKER) – частное лицо или организация, предоставляющая гранты.

ГРАНТОПОЛУЧАТЕЛЬ, РЕЦИПИЕНТ (GRANTEE) – частное лицо или организация – получатель гранта.

ФОНД (FOUNDATION) – российская, зарубежная или международная организация, которая аккумулирует денежные средства (частные, государственные или корпоративные) и (не всегда, но часто) распределяет эти средства по определенной процедуре среди частных лиц или организаций с целью достижения позитивных социальных изменений.

ЗАЯВКА (APPLICATION) – письменная просьба (обычно оформленная по определенным правилам) о выделении финансирования на какую-то определенную деятельность, программу, под конкретный проект.

ЗАЯВИТЕЛЬ (APPLICANT) – частное лицо или организация, подающая заявку на грант.

СУБСИДИЯ (от лат. subsidium – помощь, поддержка) – денежные средства, предоставляемые из бюджетов и внебюджетных фондов юридическим лицам (не являющимся бюджетными учреждениями) и физическим лицам. Согласно Бюджетному кодексу РФ субсидии юридическим лицам (за исключением субсидий государственным (муниципальным) учреждениям), индивидуальным предпринимателям, физическим лицам - производителям товаров, работ, услуг предоставляются на безвозмездной и безвозвратной основе в целях возмещения затрат или недополученных доходов в связи с производством (реализацией) товаров, выполнением работ, оказанием услуг.

ROI (RETURN ON INVESTMENT) – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности фандрайзинга (в данном случае), учитывая сумму сделанных инвестиций. ROI обычно выражается в процентах, реже – в виде дроби. Простой способ посчитать ROI – вычислить отношение средств, полученных от фандрайзинга, к средствам, вложенным в кампанию (акцию, рассылку и т.д.)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. М: Эксмо, 2008.
2. Багли Д. Успешный фандрайзинг. Киев: 2006.
3. Блинные М.С., Даушев Д.А., Симонов Е.А. «Как просить деньги?» (в помощь пишущим заявки на гранты). М: Радуга, 2003.
4. Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. СПб: 2006.
5. Годин С. Доверительный маркетинг. М: Альпина, 2004.
6. Даушев Д.А. Фандрайзинг, или как «продать» моральное удовлетворение. Методические материалы. – М.: Московский Дом общественных организаций, ГЭИТИ, 2007.
7. Сьюэлл К, Браун П. Клиенты на всю жизнь. М: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
8. Фандрайзинг и мобилизация ресурсов. Учебное пособие. М: Фонд «Школа НКО», 2009.
9. Фредрикс Л. Искусство просить деньги. М: «Олимп-Бизнес», 2010.
10. Шафф Т., Шафф Д. Путеводитель по фандрайзингу. Рабочая модель по привлечению спонсоров. М: Вершина, 2006.

АВТОРЫ И КОММЕНТАТОРЫ

АВТОРЫ:



Даушев Дмитрий Адгамович, директор по фандрайзингу и коммуникациям «Детские деревни – SOS». Фандрайзер-практик с почти 20-летним опытом. Автор и соавтор ряда пособий по фандрайзингу, среди которых «Как просить деньги?», «Как продать моральное удовлетворение?», «Фандрайзинг и мобилизация ресурсов» (издание «Школы НКО»). Провел несколько сотен тренингов по фандрайзингу в Москве и регионах России, включая Дальний Восток, Сибирь, Чечню и проч. www.fundraisingpro.ru



Клёцина Анна Александровна, директор по развитию Центра РНО, ведущий тренер-консультант. Один из инициаторов и идеологов конференции «Белые ночи фандрайзинга» (fr.rno.ru). Фандрайзер, аналитик. По роду деятельности регулярно оказывается практически во всех фандрайзинговых ролях: донора, фандрайзера, менеджера курсов/кампаний/событий, эксперта, получателя благотворительных средств из различных источников. Такое переключение ролей дает уникальную картину фандрайзинга – объемную и динамичную.



Меньшенина Ирина Леонидовна, директор по развитию благотворительного фонда «Даунсайд Ап», основатель CHARITY SOLUTION Консалтинг, тренер в области фандрайзинга, автор статей и публикаций, спикер на российских и международных мероприятиях (Россия, Украина, Чехия, Польша, Румыния, Армения и др.), входит в список «100 самых авторитетных людей России» по рейтингу журнала «Русский Репортер», выпускник программы руководителей НКО в Бизнес-школе Стенфордского Университета, США.



Тульчинская Татьяна Владимировна, кандидат политических наук. Руководитель специальных проектов Учебного центра менеджмента НКО, директор Благотворительного фонда помощи детям-сиротам «Здесь и сейчас», член Совета Благотворительного собрания «Все вместе», практикующий тренер по направлениям: фандрайзинг, PR в НКО, работа с волонтерами. Автор многих публикаций на социальные темы.

КОММЕНТАТОРЫ:

Баханькова Екатерина Рудольфовна, научный сотрудник кафедры «Управление» ИПК Госслужбы. Преподаватель РАНХ, Москва, Директор департамента учета и налогообложения некоммерческих организаций АБФ «Ренессанс». Член экспертного совета Клуба бухгалтеров некоммерческих организаций. Член экспертного совета по методологии учета некоммерческих организаций при Институте профессиональных бухгалтеров России. Практикующий аудитор.



Вайнер Владимир Леонидович, директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway, креативный директор Центра рекламных исследований Grand Prix. Один из основателей профессионального рынка фандрайзинга. Принимал участие в разработке Этического кодекса фандрайзера. Эксперт Коалиции НКО по содействию развитию социальной рекламы в России. Член рабочей группы Общественной Палаты РФ по совершенствованию законодательства о рекламе. Куратор первого сайта о социальной рекламе в России www.1soc.ru.



Масальцев Матвей, главный редактор журнала «Деньги и благотворительность» и портала «Филантроп» www.philanthropy.ru



Матюкова Наталья Аркадьевна, журналист, координатор по фандрайзингу в БФ «АдВита». Три года вела рубрику «Общество» на портале www.dp.ru, а также писала на тему благотворительности в газету «Деловой Петербург». В настоящий момент сотрудничает с порталом «Филантроп».



Суходольская Наталья Александровна, юрист Центра РНО, член НП «Юристы за гражданское общество». Ведет консультационную деятельность, семинары по созданию, регистрации и отчетности НКО.



Чукалин Илья Владимирович, юрист, заместитель директора департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития России. В 2001–2011 гг. – исполнительный директор фонда «Саратовская губерния»; в 2006–2011 гг. – заместитель председателя Партнерства фондов местных сообществ.