

Как провести мероприятие
по сбору средств?



ФАНДРАЙЗИНГ НА МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

Благотворительности

Донор, ресурсы

- \$ (финансы)
- Материальные блага
- Связи
- Партнеры

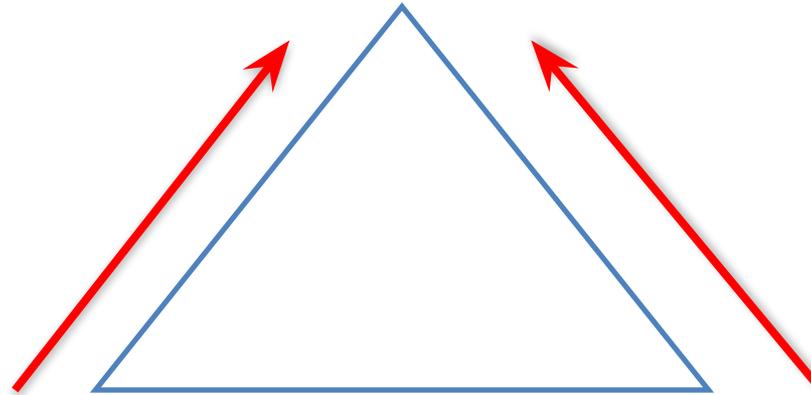
НКО, ресурсы

- Специалисты
- Методика
- Опыт
- Волонтеры

Благополучатели

Донор, ресурсы

- \$ (финансы)
- Материальные блага
- Связи
- Партнеры



НКО, ресурсы

- Специалисты
- Методика
- Опыт
- Волонтеры



Кто они?

Какие бывают доноры?

ФОНДЫ	НЕ ФОНДЫ
Грантодающие структуры	Государство Бизнес Частные лица предсказуемые Мероприятия Бизнес НКО – нетрадиционный для России источник
Машина по раздаче денег	Человек

более

доноры



Концерт



Аукцион

Мероприятия по привлечению средств



Ярмарк
и



Спор
т

В чем отличие мероприятия и акции?

- Акция направлена на саму проблему. Приходят люди, которые не равнодушны к этой проблеме. Их задела нужда людей, которые в проблеме, а также нужды общественной организации.
- Мероприятие отвечает потребностям приглашенных людей. Люди придут, потому что им интересна суть мероприятия. Они могут быть не заинтересованы помочь нам или людям в проблеме.



Каким должно быть мероприятие?

1. Команда организаторов может выбрать то, что им самим больше нравится делать. Это может быть их общее увлечение, хобби, отвлеченное от основной деятельности.
1. Лучше, чтобы были специалисты или продвинутые любители, которые хорошо владеют знаниями и навыками в избранной сфере.
1. Профилактическая часть занимает 10%. В это время ведется воспитание общественности, разрушаются негативные стереотипы, выстраивается положительное отношение к тем, для кого

Каким должно быть мероприятие?

- 
- The image features a vertical strip on the left side with a blue-to-purple gradient. It contains silhouettes of people: a person in a top hat at the top, a person in a suit in the middle, and a person in a dress at the bottom. The background of the slide is white with a yellow-to-white gradient behind the text.
4. Лучше проводить постоянные, традиционные, ежегодные мероприятия для привыкания потенциальных доноров.
 4. Признаки хорошо организованного интересного светского мероприятия, отдыха:
 - Живая музыка, артисты
 - Телевидение, журналисты
 - Хорошие ведущие
 - Множество точек, где можно получить моральное удовлетворение (хорошая еда, раскрашивать шары, катание на плоту и др.)

ПОМНИТЕ!

Участники приходят на мероприятие потому что получают удовольствие от содержания самого мероприятия, его сути.

За это удовольствие они готовы расставаться со своими деньгами.

Благотворительный характер мероприятия не является главной причиной для его участников, но лишь повышает мотивацию к участию и даёт возможность повысить «цену».

Особенности мероприятий



- Объединяет ресурсы, максимизирует результат (человек понимает, что вместе можно много собрать).
- Оригинальный путь знакомства участников с проблемой и организацией.
- Диалог и вовлечение аудитории.
- Атмосфера счастья, радости, в которой легко отдавать деньги.
- PR эффект. Приедут на картинку, остальное потом.
- Простор для творчества, гибкость.
- Привлечение новых сторонников.
- Дает свободные деньги, вы сами решаете куда их направить.
- Некоторые расходы за счет



- Где деньги???
- Риск, что фандрайзинг перейдет в PR
- Ресурсоёмкость
- Длительное время подготовки
- Трудно найти команду единомышленников
- Привлечь участников
- Правильная «ценовая политика»
- Собрать деньги

Что считается массовым мероприятием?

- 
- The image features a vertical strip on the left side containing three stylized human silhouettes. The top silhouette is dark purple, the middle one is bright yellow, and the bottom one is a lighter purple. They are positioned behind the main text area.
1. Не менее 100 человек
 1. Открытый доступ к участию, нет ограничений (только люди до 30 лет)
 1. Есть условия участия, которые выполнимы (внести благотворительный взнос, прийти со скакалкой и др.)

Вопросы к организаторам

- 
1. Что мы будем делать? Наше хобби.
 1. Кому это будет интересно, кто эти люди?
 1. Каким бизнесменам и представителям власти будет интересно это мероприятие?
 1. Сколько человек примут участие?

Вопросы к организаторам

- 
- The image features several silhouettes of people. On the left, there is a prominent purple silhouette of a person standing on a purple rectangular base. To its right, there is a yellow silhouette of a person. Further right, there are faint, light blue and white silhouettes of people. The background is white with a blue decorative element in the top-left corner.
- 5. Почему эти люди вообще должны или захотят прийти на мероприятие?
 - 5. Что и сколько они могут дать?
 - 5. В чем ваши сложности в привлечении средств на мероприятиях?
 - 5. Есть ли деньги на мероприятие?
 - 5. Сколько денег вам надо?

Ваша целевая группа

Кто они?

- Возраст
- М или Ж
- Интересы
- Социальный статус
- Место проживания
- Опыт участия в акциях, мероприятиях
- Другие отличительные черты



Что с ними делать?

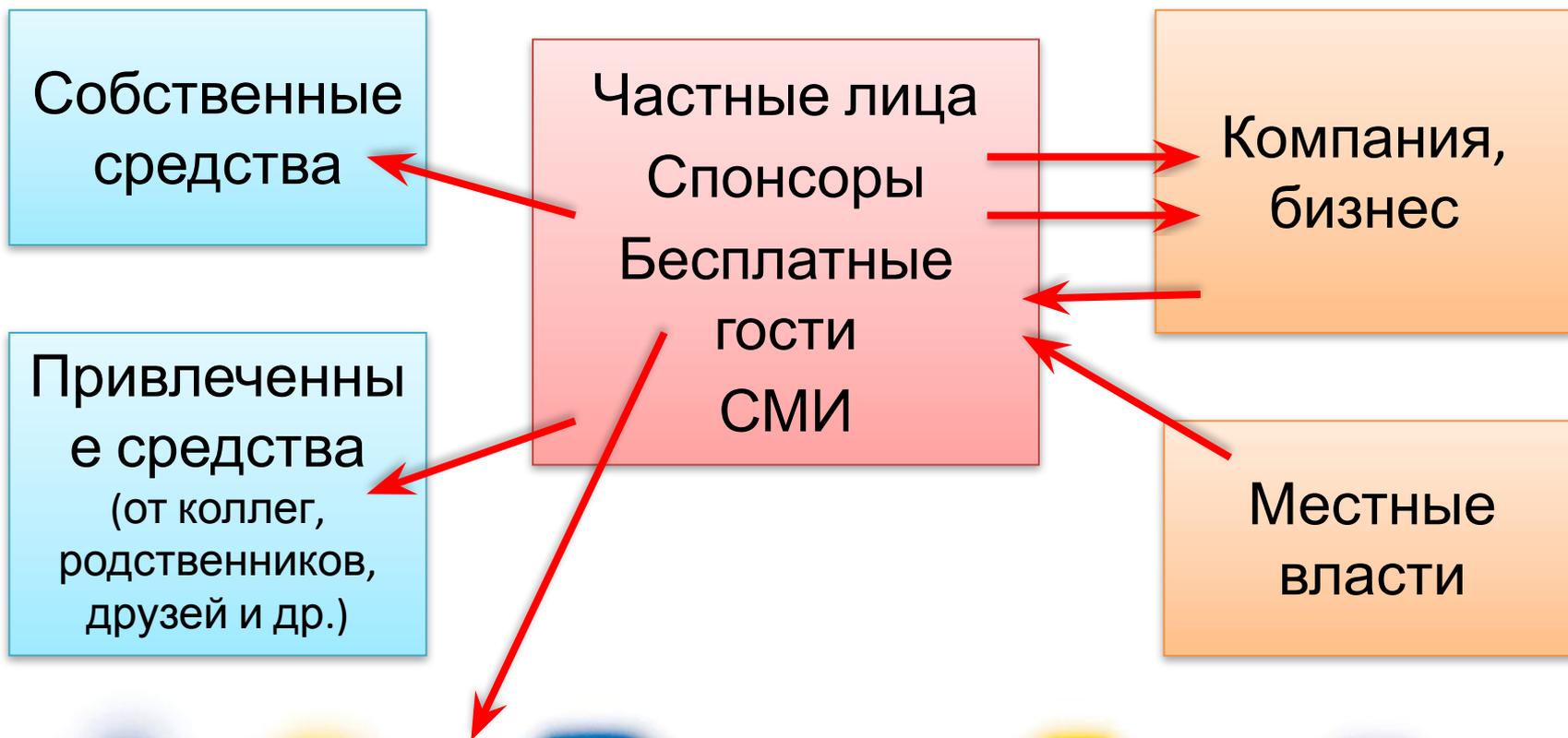
- Чем привлечь их на мероприятие?
- Чем они привлекут «спонсоров»?
- Чем они привлекут местные власти?



Откуда
деньги?

Почему
бесплатно?

Виды участников
СМИ?



Те, кто ещё не созрел или для начала общения,
и те, кто нам помогают всегда

Юридические аспекты

1. Всё через документы
2. Пожертвования принимаются по договору пожертвований
3. Юридическое оформление частного пожертвования
4. Все деньги в ящик для сбора средств
5. «Продажа» сувениров – не можем продавать
6. Смотри законы по пожертвованиям

Что предложить спонсорам?

1. Для нас «Спонсор» – это Партнер
1. Технологии спонсорства – книги, как привлечь
1. Баннеры, растяжки
1. Приветственное слово на мероприятии
1. Приветственное слово на пресс-конференции
1. Лого – пригласительные, программки, афиша

Что предложить спонсорам?

- 7. Упоминание ведущего
- 7. На сайте – благодарность и лого
- 7. Имя в пресс-релизе
- 7. Бесплатные места
- 7. Цветы выступающим
- 7. Сувениры (мини) от компании спонсоров

Что делать со СМИ?

- 
- A vertical decorative element on the left side of the slide. It features a dark purple silhouette of a person standing on a pedestal, with a yellow silhouette of another person behind it. The background is a gradient of purple and blue.
1. За работу с журналистами отвечает один человек от организаторов
 1. Не преувеличивать, не приглашать впустую. Говорить только о тех гостях и планах, которые точно будут на мероприятии.
 1. Во время мероприятия журналистов надо хорошо обслужить (обогреть, накормить, усадить и т.д.)

Что делать со СМИ?

- 
- A decorative graphic on the left side of the slide features silhouettes of people. There is a dark purple silhouette of a person in the foreground, and a lighter, yellowish silhouette of a person behind it. The background is a gradient of blue and purple.
- 4. Показать то, что даст результат, который нужен нам после проведения мероприятия
 - 4. Самое интересное сначала
 - 4. Нужна картинка, цифры, факты, эксклюзив
 - 4. Не ругать и не требовать отчет – когда материал «слетел»

1 человек старший – Организация самого мероприятия

Место проведения, время, согласования, программа, продвижение, СМИ, буклеты, украшения, подсобный персонал, аппаратура, транспорт, инвентарь и т.д.

1 человек старший – «Продажа» - привлечение средств

Нахождение участников из целевой группы, спонсоров, привлечение местных властей, сувенирная продукция, аукцион, ящики для пожертвований, разные виды сборов во время мероприятия.

Организация мероприятия. Принципы.

- Генерал один
- Роль генерала вдохновить, планировать и контролировать
- Утверждены сроки, название, цели, необходимая сумма, смета, на что пойдут собранные деньги
- Четкое распределение обязанностей между организаторами. Все знают, кто за что отвечает, и кто кому докладывает.



Организация мероприятия. Принципы.

- Все организаторы знают всё – общие собрания
- Единое планирование, регулярный мониторинг процесса, подведение промежуточных результатов, перекрестная отчетность и общая ответственность за конечный результат
- Понятный механизм сбора средств
- Качество проведения
- Не привлекли деньги – сработали впустую
- Делать не один раз



Организация мероприятия. Логика реализации.

1. Идея
1. Предполагаемое время проведения
1. Анализ конкурентов (подобные мероприятие в это время)
1. Оценка имеющихся ресурсов
1. Оценка необходимого минимума привлекаемых средств
1. Поиск спонсоров: подготовка презентации, переговоры
1. Продвижение: выпуск рекламной продукции, рассылки

Организация мероприятия. Логика реализации.

- 8. Регистрация участников/продажа билетов
- 8. Сбор денег!
- 8. Выпуск пресс-релиза, приглашение СМИ
- 8. Проведение мероприятия
- 8. Сбор денег!
- 8. Окончательный бюджет
- 8. Анализ мероприятия



Организация мероприятия

Бюджет

Расход	Приход
<ul style="list-style-type: none">• Аренда• Питание• Гонорары• Призы• Печатная продукция• Транспорт• Другое	<ul style="list-style-type: none">• От участников• Сочувствующих• Спонсоров• Экономия• Скидки• Всё что можно делается бесплатно



Организация

Инструменты по продвижению мероприятия

1. Пресс-релиз
1. На сайте - баннер, текст, фотографии
1. Постеры в местах обитания целевой группы
1. Электронные и почтовые рассылки писем
1. Статьи и модули в СМИ (бесплатные!)
1. Презентации для бизнеса
1. Письма о поддержке в бизнес и местным властям

Ваши материалы должны содержать



Эмоциональное

- Факты и статистику о проблеме
- Эмоциональный рассказ о конкретных людях, которым нужна помощь или помогли
- Фотографии
- История успеха подобных мероприятий в прошлом
- Поддержка местных властей, знаменитых людей, крупных СМИ

**Постарайтесь ответить на скрытые вопросы донора:
зачем мне это? Почему я должен внести пожертвование?**

Техническое

- Название, время и место мероприятия
- Цели: не бойтесь написать – «Сбор средств...»
- Условия участия
- Четкая инструкция - «Как сделать пожертвование»
- Кто организатор, контактные данные

ПРИНЦИП GPS

Принцип GPS навигации в ваших материалах

- **G** – general – 10% общеизвестное и много раз сказанное
- **P** – particular – 50% конкретное, особенное, свойственное только вам
- **S** – sale – (40%) продажа – как, почему, сколько, где, что я получу взамен?

«Продажа» - привлечение средств

- Наша цель – собрать средства
- Об этом надо говорить прямо и понятно
- Говорить надо всем участникам, бизнесу, СМИ, властям
- Донору должно быть понятно, ЗАЧЕМ нужны эти средства
- Необходимо представить проблему с использованием реалий и статистики местного уровня, т.к. людям это ближе и понятнее

Стимуляция пожертвований на мероприятии и после

- Призывы ведущих, звезд, властей (подготовить)
- Счетчик пожертвований в реальном времени
- Собирайте электронные адреса
- Рассылайте участникам фото отчеты о мероприятии и собранных средствах
- Рассылайте участникам отчёты о том, какую пользу принесли собранные средства
- Рассылайте просьбы о новых пожертвованиях



Варианты привлечения средств на мероприятии

- Входные билеты
- Пожертвования в обмен на:
 - футболки
 - фото со звездой
 - поделки
- Аукцион
- Лотерея
- Катание на плоту, развлечения
- Другое



Энергетика благотворительных акций

- Эмоции – должны доставить удовольствие
- Участие тех, в чью пользу проводится мероприятие
- Обратная связь с участниками

