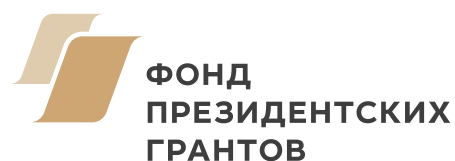


МЕТОДИЧЕСКИЕ
МАТЕРИАЛЫ ПО ТЕМЕ

““

ПРИВЛЕЧЕНИЕ РЕСУРСОВ В НКО

””



ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Сборник, который вы держите в руках, – это, в первую очередь, инструмент для специалистов, которые обучают НКО привлечению ресурсов (фандрайзингу). В сборнике представлены тематические обучающие модули, раскрывающие специфику отдельных фандрайзинговых инструментов.

Эти темы вызвали наибольший интерес у слушателей «Школы выживания без грантов», задачей которой было показать, что возможностей и способов привлечения ресурсов для поддержки деятельности некоммерческих организаций много – гораздо больше, чем может показаться на первый взгляд.

Мы сознательно исключили из списка тем, обсуждаемых в рамках «Школы» и представленных в этом сборнике, тему грантов – сегодня в открытом доступе информации о грантовых программах и рекомендаций по подготовке заявок на гранты больше чем достаточно.

В то же время нам кажется очень важным отметить, что, помимо участия в грантовых конкурсах, существуют иные и весьма эффективные способы привлечения ресурсов, на которые имеет смысл обратить внимание некоммерческих организаций.

Мы надеемся, что этот сборник будет полезен нашим коллегам – специалистам ресурсных центров, центров развития общественных инициатив и других организаций, оказывающих методическую, информационную и организационную поддержку СОНКО. Он поможет в подготовке и проведении обучающих мероприятий, посвященных изучению и освоению конкретных способов привлечения ресурсов, и станет логичным дополнением к базовому курсу фандрайзинга.

*С надеждой на плодотворное сотрудничество,
команда «Школы выживания без грантов»*

ФАНДРАЙЗИНГОВЫЙ ПЛАН: ОТ МЕЧТЫ К ДЕЙСТВИЯМ

Автор: Виктория Щелкова, директор автономной некоммерческой организации развития местных сообществ и гражданских инициатив «Академия»

- ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ:** тренинг
- УЧАСТНИКИ:** руководители некоммерческих организаций, фандрайзеры
- КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ:** от 15 до 40 человек
- НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ:**
 - флипчарт;
 - бумага для флипчарта;
 - маркеры;
 - листы А4 (по 5 листов на одного участника);
 - ручки (по количеству участников);
 - стикеры четырех цветов (по 20 каждого цвета на каждую группу).
- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** брендированные под мероприятие наклейки для участников с возможностью написать свое имя.
- ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:** 2 часа
- ТРЕБОВАНИЯ К ПОМЕЩЕНИЮ:** количество стульев по числу участников с возможностью быстрой перестановки для работы в группах, изначально стулья расположены театром.
- ЦЕЛЬ ТРЕНИНГА:** дать слушателям представление о фандрайзинговом плане организации/программы/проекта, сформировать начальные навыки его построения.
- ЗАДАЧИ ТРЕНИНГА:**
 - отработать алгоритм проведения текущего анализа фандрайзинговой деятельности организации;
 - обучить составлению детализированного бюджета организации/программы/проекта;
 - расширить представления слушателей о различных способах фандрайзинга;
 - создать ситуацию генерирования идей для возможных фандрайзинговых мероприятий;
 - познакомить слушателей с инструментом «Календарь фандрайзера».
- ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ:** каждый участник тренинга определил фандрайзинговую цель организации/программы/проекта и составил персональный план ее достижения.

ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ

ФАНДРАЙЗИНГ – это сбор добровольных пожертвований в денежной или иной форме, как правило, на цели, не связанные с извлечением прибыли: научные исследования, адресная помощь, экологические проекты, защита животных, культурные и спортивные проекты, благотворительные проекты, прочие добрые дела.

ДОНОР – физическое или юридическое лицо, которое осуществляет пожертвования или предоставляет гранты. Наиболее часто в роли доноров выступают фонды (в том числе благотворительные), банки, крупные компании, государственные структуры.

МЕЦЕНАТ – физическое или юридическое лицо, безвозмездно передающее свое имущество, в том числе денежные средства, или права владения, пользования, распоряжения своим имуществом и (или) безвозмездно выполняющее работы и оказывающее услуги в сфере культуры и образования для сохранения культурных ценностей и развития деятельности в сфере культуры и образования.

ПОЛУЧАТЕЛИ МЕЦЕНАТСКОЙ ПОДДЕРЖКИ – государственные, муниципальные, негосударственные некоммерческие организации культуры, образовательные организации, реализующие образовательные программы в области культуры и искусства.

СПОНСОР – юридическое или физическое лицо, осуществляющее вклад (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

ФАНДРАЙЗИНГОВЫЕ АКТИВЫ – это невещественные факторы, которые не приносят денег сами по себе и ими не являются, но используются фандрайзером в процессе привлечения денег.

СТРАТЕГИЯ – общий, недетализированный план деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели. Задачей стратегии является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели (стратегия как способ действий становится особо необходимой в ситуации, когда для прямого достижения основной цели недостаточно наличных ресурсов).

ПЛАНИРОВАНИЕ – это оптимальное распределение ресурсов для достижения поставленных целей, деятельность/совокупность процессов, связанная с постановкой целей, задач и действий в будущем.

ПЛАН – заранее намеченная последовательность действий, обычно с описанием сроков и обстоятельств их выполнения.

ХОД ТРЕНИНГА

1 ЭТАП. ЗНАКОМСТВО (10 МИНУТ)

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Фандрайзинг имеет исключительно прикладное значение, сам по себе он не несет никакого смысла, если нет конкретной деятельности, направленной на позитивные изменения процессов.

Эффективность фандрайзинговых способов зависит от целого ряда факторов:

- стадии развития организации;
- уровня профессионализма сотрудников;
- территории деятельности;
- решаемой проблематики;
- миссии организации;
- стиля руководства;
- фандрайзингового бюджета;
- модели деятельности организации.

В первую очередь организации необходимо настроить, максимально автоматизировать 4 потока поступления денежных средств в организацию (соблюсти «принцип табуретки»). Нет необходимости изучать все 10000 существующих на данный день в мире методов, способов и технологий. Необходимо провести анализ текущих процессов, и принять решение по их эффективности и по тому, как их можно развивать и усиливать или отказаться и выбрать новые.

Зачастую фандрайзинг носит ситуативный характер, что приводит к ежедневным стрессам для руководителя и всей команды, поскольку такой фандрайзинг не дает чувства уверенности и безопасности.

Именно поэтому необходимо развивать «длинный» фандрайзинг. Это всегда:

- Основа устойчивого развития некоммерческой организации.
- Возможность создавать резервный фонд.
- Понимание, какие процессы необходимо автоматизировать.
- Условия для оценки эффективности фандрайзинговых способов.
- Однажды качественно проделанная работа, позволяющая избегать рисков и стрессов.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Тренер приветствует участников, рассказывает об организационных моментах мероприятия: тайминг, наличие/отсутствие/время перерывов, задачах мероприятия. Уточняет наличие у каждого участника наклейки с именем, листов А4 и ручек. Знакомит со своим видением фандрайзинговой деятельности. В вводной части предлагается использовать презентацию (прилагается).

2 ЭТАП. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЦЕЛИ (15 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Тренер предлагает группе определить временной отрезок, на который будет происходить постановка фандрайзинговой цели: это может быть год, если мероприятие проходит в период ноябрь-февраль; может быть, полгода, если мероприятие проходит в период март-июнь. Большой временной отрезок брать не имеет смысла, поскольку сам тренинг ограничен во времени.

После определения временного промежутка тренер предлагает составить бюджет организации, уделяя внимание трем категориям: административные расходы, программные расходы, переменные расходы. Участники самостоятельно в процессе индивидуальной работы на листах А4 составляют бюджет. Тренер в этот момент на флипчарте рисует образец:

Статья расходов	Цена, руб.	Количество	Стоимость, руб.
Административные расходы			
Промежуточный итог			
Переменные расходы			
Промежуточный итог			
Программные расходы			
Промежуточный итог			
Итого			

Параллельно тренер подсказывает участникам идеи, какие статьи расходов могут быть включены в каждый пункт бюджета. Например, административные расходы: заработная плата штатных сотрудников, страховые взносы, аренда помещения, коммунальные услуги, оплата услуг связи (интернет и телефон), банковские расходы, электронный документооборот, офисные расходы, расходы на содержание сайта. Переменные расходы: расходы на фандрайзинг, расходы на организацию мероприятий, расходы на рекламу, транспортные расходы, расходы на обучение, командировочные расходы, полиграфические расходы. Программные расходы: заработная плата сотрудников, участвующих в реализации программы, страховые взносы, покупка оборудования, полиграфические расходы, расходные материалы, издательские услуги, организация мероприятий, аренда оборудования, аренда помещения, разработка методик, транспортные расходы, организация питания, почтовые расходы, разработка сайтов, разработка программного обеспечения и т.д.

Возможно использовать для примера слайды презентации, а для участников раздаточные материалы в виде шпаргалки по составлению бюджета.

В процессе работы над этим заданием у участников могут возникать дополнительные вопросы, например, если сотрудник частично получает зарплату как постоянный штатный сотрудник, частично, как руководитель программы, куда относить эту статью расходов и так далее. Тренер должен иметь личный опыт, чтобы быть готовым гибко отвечать на возникающие вопросы участников по бюджету организации.

3 ЭТАП. ДЕКОМПОЗИЦИЯ ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЦЕЛИ (10 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

После определения фандрайзинговой цели тренер предлагает «разделить пирог на составляющие части», то есть декомпозировать общую цель по конкретным программам или проектам. Для этого он рисует на флипчарте таблицу декомпозиции.

Задача участников – общую финансовую цель разбить на количество направлений. Например, общая финансовая цель составляет 3 млн. рублей, из которых: проведение инклюзивных спортивных тренировок стоит 700 000 рублей, проведение ежеквартальных соревнований – 1 300 000 рублей, повышение квалификации педагогов-тренеров – 450 000 рублей, административные расходы – 550 000 рублей.

К какой финансовой цели вы хотите прийти в этом году?

Направление 1	Направление 2	Направление 3	Направление 4	Направление 5
руб.	руб.	руб.	руб.	руб.

Тренер объясняет, что подобная декомпозиция необходима, поскольку под каждое направление деятельности организации должны быть выбраны свои способы фандрайзинга, исходя из целей и задач направления. Количество направлений в организации может быть любым. В данном мероприятии желательно ограничиться пятью, поскольку времени не очень много.

Возможно использование слайдов презентации.

4 ЭТАП. АКТУАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (25 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

На этом этапе нужно организовать групповую работу. Тренер просит участников разделиться на группы по следующим критериям:

- Общая фандрайзинговая цель до 3 млн рублей.
- Общая фандрайзинговая цель от 3 млн до 10 млн рублей.
- Общая фандрайзинговая цель свыше 10 млн рублей.

С этими критериями надо быть аккуратнее и заранее понимать состав и специфику аудитории и региона, в котором вы работаете. В каждом случае необходимо менять границы деления на группы. Группа самостоятельно определяет для себя место нахождения в аудитории и распределяет стулья кругом по количеству участников в группе.

После этого тренер дает задачу определить в каждой группе «секретаря» – человека, который будет фиксировать все сказанное группой. Далее в течение 3 минут выполняется следующее упражнение: каждый участник группы представляется – называет свое имя, организацию, город, в одном предложении – чем занимается организация, и называет один способ фандрайзинга, который у него получается успешно реализовывать. Например, «я пишу в год 42 грантовые заявки и выигрываю из них 20% – 8 грантов» или «у меня хорошо получается собирать пожертвования через короткий номер sms – 1 млн рублей в год».

«Секретарь» в течение заданного времени фиксирует конкретные способы фандрайзинга, при этом сам берет слово как участник. Если все участники высказались, а время еще не закончилось, они начинают говорить по второму, третьему, и так далее кругу.

После окончания времени на данное упражнение в каждой группе встает «секретарь» и озвучивает все, что ему удалось записать. Задача абсолютно всех участников в этот момент зафиксировать себе возможные идеи для фандрайзинга в своей организации, опираясь на то, что они услышали в группе, и на идеи из других групп.

Теперь каждый участник вновь возвращается к своим индивидуальным записям, и его задача – сделать декомпозицию по способам фандрайзинга. Тренер дорисовывает на флипчарте к предыдущей таблице еще одну строку. Задача каждого участника зафиксировать по 4 идеи фандрайзинга под каждое направление.

К какой финансовой цели вы хотите прийти в этом году?

Направление 1	Направление 2	Направление 3	Направление 4	Направление 5
руб.	руб.	руб.	руб.	руб.
Способ 1	Способ 1	Способ 1	Способ 1	Способ 1
Способ 2	Способ 2	Способ 2	Способ 2	Способ 2
Способ 3	Способ 3	Способ 3	Способ 3	Способ 3
Способ 4	Способ 4	Способ 4	Способ 4	Способ 4

5 ЭТАП. ИДЕИ ДЛЯ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (20 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Тренер дает группам задание взять лист флипчарта и разделить его на 4 столбца, сам в это время рисует пример на флипчарте.

Место проведения	Формат проведения	Участники мероприятия	Способ фандрайзинга

Дальше группы берут цветные стикеры – каждый цвет обозначает каждый столбец. Задача – заполнить лист флипчарта цветными стикерами с идеями по каждому столбцу. Столбцы между собой никак не связаны. Например, столбец «Место проведения» – задача наклеить сюда стикеры с разными идеями места проведения фандрайзингового мероприятия – торговый центр, пешеходная улица города, радиоколледж, станция метро, кафе «Грильяж» и так далее.

После заполнения листа группы, оставляя заполненные листы на полу, меняются местами по часовой стрелке. Получается, что каждая группа стоит перед листом с идеями от другой команды. Их задача, глядя на все пространство вариантов, написать минимум 5 идей, соединив между собой листы из каждого столбца. Например, концерт джаза по маршруту трамвая №4 для всех пассажиров, способ фандрайзинга – «продажа» дисков джаз-бенда за пожертвование – произвольное или установленное.

Далее «секретарь» от каждой группы зачитывает все идеи возможных фандрайзинговых мероприятий. Задача каждого участника – выбрать себе 1-2 идеи для своей организации.

После выполнения упражнения группы возвращаются на свои места.

6 ЭТАП. КАЛЕНДАРЬ ФАНДРАЙЗЕРА (35 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Тренер рисует на флипчарте пример календарного плана фандрайзера на один месяц. Задача участников – составить универсальный календарный план фандрайзера на один месяц. Для этого необходимо рассмотреть детально, из чего состоит каждый способ фандрайзинга, который участник вынес в декомпозиции на четвертом этапе тренинга: какие ежедневные, еженедельные и ежемесячные задачи необходимо выполнять фандрайзеру для успешной реализации каждого способа.

Месяц			
	Ежедневные задачи	Еженедельные задачи	Ежемесячные задачи
Понедельник			
Вторник			
Среда			
Четверг			
Пятница			
Понедельник			
Вторник			
Среда			
Четверг			
Пятница			
Понедельник			
Вторник			
Среда			
Четверг			
Пятница			
Понедельник			
Вторник			
Среда			
Четверг			
Пятница			

Каждый участник тренинга работает индивидуально на листе А4.

Затем тренер предлагает выбрать каждому участнику себе «пару» из другой группы. Задача – в течение 10 минут (по 5 минут каждому участнику) презентовать свой календарный план фандрайзера партнеру и получить обратную связь, что в нем можно улучшить, что добавить, а что убрать.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Рабочим инструментом фандрайзера является календарь его действий, который включает в себя весь объем задач, необходимый для реализации каждого фандрайзингового способа.

У фандрайзера есть регулярно повторяющиеся действия: ежедневные (например, написание писем, совершение звонков, обновление базы потенциальных доноров), еженедельные (e-mail - рассылка по текущим донорам, написание грантовой заявки, проведение встреч), ежемесячные (составление фандрайзингового отчета, проведение фандрайзингового мероприятия).

Организация времени работы фандрайзера является задачей руководителя. Постановка плана должна звучать не так: «ты должен привлечь 400 000 рублей в месяц», а в виде четкого плана действий и инструкций к совершению каждого действия.

7 ЭТАП. ЗАВЕРШЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ (5 МИНУТ).

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

В завершении мероприятия тренер подводит итог, резюмирует все, что происходило в течение дня:

«Вы определили фандрайзинговую цель, декомпозировали ее по направлениям, проанализировали текущую фандрайзинговую деятельность, декомпозировали цель повторно по способам фандрайзинга. Рассмотрели новые возможные идеи для фандрайзинговых мероприятий в вашей организации. Разбили все способы на конкретные шаги, составив план работы для фандрайзера. Каждый шаг вам необходимо детально проработать в рабочем режиме со своей командой. К календарному плану фандрайзера добавить финансовые цели и временные рамки на выполнение каждой задачи, по каждой задаче должен быть составлен чек-лист или регламент ее выполнения. Важно помнить, что один раз детально проделанная работа, которая займет большое количество времени, приведет к систематизации всех фандрайзинговых процессов, и, соответственно, к реальным большим результатам».

Тренер благодарит группу за работу, в качестве домашнего задания предлагает доработать календарный план фандрайзера. Если тренер готов, он может предложить участникам отправить план ему на почту. Тем, кто выполнит задание, он вышлет дополнительные образовательные материалы.

ИНФОРМАЦИЯ, КОТОРАЯ МОЖЕТ ПОДДЕРЖАТЬ В ПОДГОТОВКЕ:

Обзор Дмитрия Даушева «Краткое введение в фандрайзинг» -

<https://ngokitchen.ru/wp-content/uploads/2015/12/Kratkoe-vvedenie-v-fandrajzing-Daushev.pdf>.

Вебинар Виктории Щелковой «Экспресс-стратегия фандрайзинга организации на 2019 год» -

<https://kislodod.io/webinar/ekspress-strategija-fandrajzinga-organizacii-na-2019-god/>.

Расширенная инструкция к вебинару Виктории Щелковой «Экспресс-стратегия фандрайзинга организации» -

<https://kislodod.io/prosto-o-slozhnom/ekspress-strategija-fandrajzinga-organizacii/>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

БЮДЖЕТ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья расходов	Цена, руб.	Количество	Стоимость, руб.
Административные расходы			
Зарплата директора			
Зарплата бухгалтера			
Зарплата PR-менеджера			
Зарплата фандрайзера			
Зарплата			
Зарплата			
Зарплата			
Зарплата			
Зарплата			
Страховые взносы			
Аренда помещения			
Услуги связи			
Коммунальные услуги			
Оплата интернета			
Банковские расходы			
Электронный документооборот			
Канцелярские товары			
Хозяйственные нужды			
Расходы на содержание сайта			
Пошлины, сборы, справки			
Почтовые расходы			
Расходы на фандрайзинг			
Расходы на организацию мероприятий			
Расходы на рекламу			
Транспортные расходы			

БЮДЖЕТ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья расходов	Цена, руб.	Количество	Стоимость, руб.
Расходы на обучение			
Командировочные расходы			
Спецодежда			
Исследования рынка			
Полиграфические расходы			
Праздники			
Представительские расходы			
Охрана			
Членские взносы			
Платные подписки			
Программное обеспечение			
Участие в выставках			
Оборудование/мебель			
Ремонт			
Промежуточный итог			
Программные расходы			
Программа 1			
Зарплата			
Зарплата			
Зарплата			
Зарплата			
Зарплата			
Зарплата			
Зарплата			
Страховые взносы			
Покупка оборудования			
Полиграфические расходы			
Расходные материалы			
Издательские услуги			
Организация мероприятий			
Аренда оборудования			

БЮДЖЕТ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья расходов	Цена, руб.	Количество	Стоимость, руб.
Аренда помещения			
Разработка методик			
Транспортные расходы			
Организация питания			
Почтовые расходы			
Разработка сайтов			
Разработка программного обеспечения			
Что еще?			
Что еще?			
Что еще?			
Программа 2			
Программа 3			
Программа 4			
Итого			

ДЕКОМПОЗИЦИЯ ЦЕЛИ 1.0

К КАКОЙ ФИНАНСОВОЙ ЦЕЛИ ВЫ ХОТИТЕ ПРИЙТИ В ЭТОМ ГОДУ?

Направление 1	Направление 2	Направление 3	Направление 4	Направление 5
руб.	руб.	руб.	руб.	руб.

ДЕКОМПОЗИЦИЯ ПО МЕСЯЦАМ

Май
Июнь
Июль
Август
Сентябрь
Октябрь
Ноябрь
Декабрь

АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ

ПРОВЕДИТЕ АНАЛИЗ ТЕКУЩИХ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ
В ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Как усилить/ увеличить/ сделать лучше?	Что получается хорошо?	Что получается не очень хорошо?	Как преобразовать/ убрать/ модифицировать?

ДЕКОМПОЗИЦИЯ 2.0

К КАКОЙ ФИНАНСОВОЙ ЦЕЛИ ВЫ ХОТИТЕ ПРИЙТИ В ЭТОМ ГОДУ?

Направление 1 руб.	Направление 2 руб.	Направление 3 руб.	Направление 4 руб.	Направление 5 руб.
Способ 1 руб.	Способ 1 руб.	Способ 1 руб.	Способ 1 руб.	Способ 1 руб.
Способ 2 руб.	Способ 2 руб.	Способ 2 руб.	Способ 2 руб.	Способ 2 руб.
Способ 3 руб.	Способ 3 руб.	Способ 3 руб.	Способ 3 руб.	Способ 3 руб.
Способ 4 руб.	Способ 4 руб.	Способ 4 руб.	Способ 4 руб.	Способ 4 руб.

ОРГАНИЗАЦИЯ ФАНДРАЙЗИНГОВОГО СОБЫТИЯ

Автор: Инга Моисеева, исполнительный директор D-Group.Social

- ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ:** тренинг
- УЧАСТНИКИ:** руководители некоммерческих организаций, фандрайзеры
- КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ:** 12-15 человек
- НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ:**
 - проекционное и медиаоборудование (возможность демонстрации презентации, просмотра видеороликов со звуком, возможность вывода на проекционный экран в режиме онлайн страницы из интернет-браузера);
 - минимум 1 флипчарт и один блокнот для него (оптимально – два);
 - два набора маркеров для бумаги (4 цвета);
 - малярный (бумажный) скотч;
 - листы А4 для записей;
 - ручки для участников;
 - метафорические карты;
 - старые журналы с иллюстрациями;
 - клей-карандаш (4 шт.);
 - ножницы (4-8 шт.).

Для двухдневного тренинга тренеру необходимо подготовить презентацию (пример прилагается). При сокращении программы можно обойтись только работой с флипчартом и указанными выше материалами.
- ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:** 16 часов (два рабочих дня с перерывами).
- ТРЕБОВАНИЯ К ПОМЕЩЕНИЮ:**
 - хорошо освещенное помещение не менее 40 кв. м. без колонн;
 - стулья по количеству участников группы с возможностью мобильной перестановки в течение дня, стол и стул для тренера;
 - оптимально – возможность размещать на стенах листы флипчарта на малярный скотч.
- ЦЕЛЬ ТРЕНИНГА:** сформировать у участников навыки планирования и организации фандрайзингового события.
- ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ:** участники тренинга имеют представление, как спланировать и организовать фандрайзинговое мероприятие, расписать критерии его эффективности и способы замера.

ХОД ТРЕНИНГА

1 БЛОК. ЯРКИЕ ФАНДРАЙЗИНГОВЫЕ СОБЫТИЯ: ЧТО И ПОЧЕМУ МЫ ЗАПОМИНАЕМ (60 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

После приветствия и знакомства (10 минут) рекомендуется выполнить сбор ожиданий участников с помощью проективных методик (с использованием метафорических проективных карт), чтобы с самого начала задать не только рациональный, но и творческий настрой в группе (до 30 минут).

Затем тренер предлагает участникам группы вспомнить яркие примеры фандрайзинговых событий и прокомментировать, почему они запомнились. Это могут быть и примеры успешных событий, и примеры «провалов». Тренер выписывает на флипчарт события в две колонки – со знаком «+» и со знаком «-», а также фиксирует факторы, повлиявшие на результат события. Это упражнение позволяет провести диагностику группы, а также формирует информационное поле для двухдневной работы с участниками. Лист флипчарта с выгрузкой данных остается в поле зрения участников в течение всего тренинга (закреплен на стене малярным скотчем). Упражнение длится до 20 минут.

2 БЛОК. ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ ФАНДРАЙЗИНГОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА (150 МИНУТ С УЧЕТОМ ПЕРЕРЫВА)

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

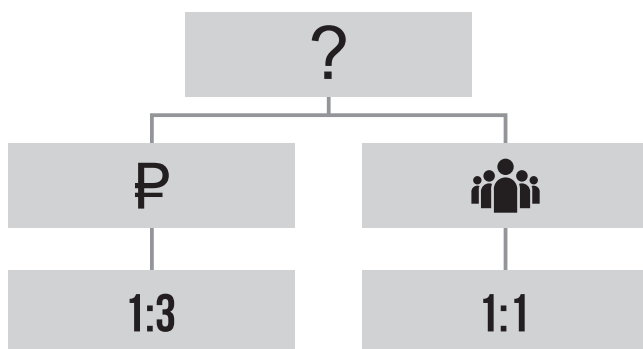
Данный информационный блок реализуется в несколько «тактов». Предлагается следующий регламент:

- **30 минут** – работа с блок-схемой и мини-лекция;
- **30 минут** – перерыв (кофе-пауза);
- **40 минут** – индивидуальная и групповая работа по технологии проверки корректности постановки цели SMART;
- **20 минут** – управляемая дискуссия о форматах фандрайзингового мероприятия;
- **30 минут** – групповая работа по технологии SWOT-анализ, подведение итогов 2 блока.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Тренер задает участникам вопрос: «Зачем мы организуем фандрайзинговое событие?» Первое, что отвечают участники тренинга, – для сбора денег. Второй по распространенности ответ – для привлечения волонтеров и других ресурсов. Оба ответа верные, и тренер фиксирует их в виде блок-схемы.

Цель фандрайзингового мероприятия



Если никто из участников не дает комментариев по поводу корректного соотношения затрат на проведение фандрайзингового мероприятия, это делает тренер. Обсуждение занимает до 15 минут.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Ключевые тезисы:

- если мероприятие проводится ради сбора денег, то минимально возможное соотношение расходов на мероприятие (с учетом прямых и косвенных затрат) к сбору должно составлять 1:3;
- если мероприятие проводится для привлечения сторонников, информирования о проблеме/теме, и фандрайзинг планируется как отложенный эффект в среднесрочной перспективе (1-3 года), то такое соотношение должно составлять 1:1.

В исключительных случаях соотношение расходов и сборов может быть иным, но организаторы события очень четко должны понимать, для чего они делают такую инвестицию, что и когда именно рассчитывают получить (например, это может быть способом не допустить наступления репутационного риска или способом представить себя в новом качестве для новой целевой аудитории). Эффективность любой фандрайзинговой активности измеряется деньгами, и подменять понятия и цели не заинтересована в первую очередь сама команда НКО-организатора события.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Информацию по целеполаганию лучше представить в виде мини-лекции. Через вопросы участникам тренер выясняет, как происходит формулирование цели в их командах. Если все знакомы с методом мозгового штурма и/или командной стратегической сессии, то можно на этой теме не останавливаться. Если участники чувствуют себя в ней не очень уверенно, тренер подробно поясняет, почему это важно (презентация прилагается) и фиксирует для себя необходимость демонстрации инструмента в действии в ходе тренинга.

В качестве рабочего инструмента структурирования информации по фандрайзинговому событию для всей команды тренер может предложить участникам Mind Map (ментальную карту). Этот инструмент можно схематично продемонстрировать на слайде презентации или на флипчарте. Его можно использовать в течение всего тренинга (до 15 минут).

После перерыва (до 30 минут) в качестве проверочного инструмента на предмет корректности формулировки цели фандрайзингового события тренер предлагает участникам инструмент SMART. Чаще всего на вопрос, кто знает этот инструмент, руки поднимают все участники. На вопрос, а кто использует – не более 30%. Как правило, на предложение тренера рассказать об инструменте кому-нибудь из участников, слушатели просят самого тренера сделать это. Тренер характеризует инструмент (до 10 минут) и предлагает участникам индивидуально сформулировать цели своих фандрайзинговых событий, используя SMART, обращая внимание участников на то, что важна не красивая формулировка, а ее понятность (до 10 минут).

После выполнения задания тренер объединяет участников в пары (при нечетном количестве сам становится участником обсуждения), предлагает им зачитать друг другу получившиеся формулировки цели и дать обратную связь: насколько формулировка соответствует критериям по SMART и что участнику стоит доработать (до 20 минут).

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

Более подробно проанализировать цель с точки зрения технологии ее достижения целесообразно в ходе управляемой дискуссии, обсудив возможные форматы фандрайзингового мероприятия. Здесь опорой может служить информация на флипчарте о ярких фандрайзинговых событиях, которую тренер фиксировал в самом начале тренинга. Если участники замыкаются только на внутрисекторных событиях и имеющих только фандрайзинговую цель, можно предложить группе взглянуть шире:

посмотреть на городские фестивали, тематические вечеринки и т.п. Также важно акцентировать внимание участников на том, что с организацией фандрайзингового события может помочь действующий или потенциальный партнер НКО-организатора (до 20 минут).

Дополнительно тренер предлагает еще один инструмент для проверки цели с первичной детализацией механики действий на устойчивость и релевантность задаче и ресурсам НКО – SWOT-анализ (пример прилагается). Для этого можно использовать или слайд презентации, или аналогичную схему на листе флипчарта (до 20 минут).

В конце данного блока тренер резюмирует все пройденные темы, подчеркивая, что только после прохождения всех шагов данного этапа планирования команда НКО-организатора фандрайзингового события принимает взвешенное решение: приступить к организации события или отказаться (до 10 минут).

3 БЛОК. РАБОТА С ПАРТНЕРАМИ ФАНДРАЙЗИНГОВОГО СОБЫТИЯ (210 МИНУТ С УЧЕТОМ 30-МИНУТНОГО ПЕРЕРЫВА)

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Ключевые тезисы:

К организации фандрайзингового события целесообразно привлечь партнеров:

- другие НКО, а также государственные и муниципальные учреждения. Чаще всего это безвозмездное партнерство, позволяющее организатору мероприятия наполнить его интересным контентом (содержанием) и найти оптимальные организационные решения;
- бизнес-компании;
- органы власти всех уровней;
- СМИ и иные медиа.

Все партнеры равны – неважно, какой сектор экономики они представляют.

Ключевая задача любого партнерства – эффект синергии, когда результатом взаимодействия становится что-то, чего каждый из партнеров в одиночку не мог бы достичь.

Совпадение по ценностям с партнером – часто уже 50% успеха.

Чтобы что-то получить, нужно что-то вложить: партнерство – это отношения во времени, и в развитие отношений с партнерами нужно вкладываться постоянно.

Если конкретное событие/проект не подходит партнеру, это не значит, что не может быть другого взаимодействия в рамках другого события/проекта или взаимодействия через 2-3 года.

Стратегия win-win – единственная работающая в партнерских отношениях.

Для построения партнерства со СМИ (иными медиа) важно разработать коммуникационную стратегию, которая включает:

- ключевые сообщения;
- ключевые каналы коммуникаций, в том числе социальные сети;
- контент-план.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Информацию данного блока лучше дать в комбинированном формате: интерактивная лекция и практикум с опорой на презентацию (прилагается). В качестве практического задания на закрепление и обобщение полученного лекционного материала тренер может предложить участникам продумать один-два варианта интеграции в предстоящее фандрайзинговое событие партнера и разработать аргументацию: почему это важно и ценно обеим сторонам, какие выгоды получит партнер и т.д. После индивидуального выполнения упражнения рекомендуется групповое обсуждение разработок участников. Упражнение может длиться 45-60 минут.

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

В этом блоке тренер обязательно должен сказать о роли команды в организации фандрайзингового события. В зависимости от запроса группы тренер дает ссылку на дополнительные источники информации по теме.

4 БЛОК. ГЛАВНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФАНДРАЙЗИНГОВОГО СОБЫТИЯ: ЧТО И ГДЕ? (210 МИНУТ С УЧЕТОМ 30-МИНУТНОГО ПЕРЕРЫВА)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Второй день тренинга необходимо начать с беседы о дне прошедшем: восстановить тематическую структуру, поговорить о наиболее «сильных» (эмоционально и содержательно) эпизодах, спросить о появившихся идеях и мыслях. Возможно, знания и опыт предыдущего дня привели участников к каким-то новым решениям по организации их фандрайзинговых событий. Через это же обсуждение тренер создает рабочую атмосферу для группы. Упражнение может длиться до 30 минут.

Одна из важных тем второго дня посвящена работе с площадкой проведения фандрайзингового события. Исходя из цели события, сезона и разработанных активностей, каждый участник должен решить, на открытой или на закрытой площадке будет происходить его мероприятие. Должен оценить риски сделанного выбора: в первом случае ключевой риск – неблагоприятная погода, во втором – форс-мажоры собственника помещения (приехал губернатор, площадку забрали под его мероприятие; затопило и т.д.). В процессе управляемой дискуссии тренер помогает участникам прийти к ключевым вопросам, связанным с выбором площадки, а затем и найти ответы на них. Тренер моделирует различные ситуации, опираясь на опыт участников, а также на их знания, полученные в предыдущий день тренинга. Например, тренер предлагает участникам вспомнить ключевые правила работы с партнерами, применить эти правила в ситуации, когда партнер вкладывается в фандрайзинговое мероприятие тем, что предоставляет площадку для его проведения.

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

Если площадка для проведения события предоставлена на коммерческой основе, то обсуждение сразу перейдет к теме работы с подрядчиками. Рекомендуемые акценты – корректный документооборот, возможности для обсуждения специальных условий, важность учета особенностей площадки и правил пребывания на ней при организации события (возможные детали обсуждения представлены в презентации).

Весь блок по площадке длится от 2,5 до 3 часов в зависимости от фокуса интереса участников.

5 БЛОК. ГЛАВНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФАНДРАЙЗИНГОВОГО СОБЫТИЯ: КТО И КОГДА? (120 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

На основе примера тренер предлагает участникам сформировать идеальный (эталонный) лист распределения функций по часам (и минутам, если это требуется), используя тот формат мероприятия, который близок наибольшему количеству участников группы. Упражнение можно провести как фасилитационную сессию.

Время	Место	Событие	Контакт	Комментарии
29 июля				
15:00		Финальная подготовка своей зоны к погрузке		
18:00	Москва, D-Group	Отправка машины с грузом в Санкт-Петербург		
30 июля				
7:00	Ленинградский вокзал	Выезд организаторов в Санкт-Петербург		Едут Женя Г., Женя Р., Настя А., Настя Г., Максим Л.
11:00	Московский вокзал	Прибытие в СПб, трансфер в гостиницу Полюстрово, заселение		
13:00-16:00		Орг. встреча D-Group и Упсала-цирка		
12:00-13:00	Монтаж в Упсала-Парке	Доставка сена	Кирилл Т.	
13:00		Доставка мебели от «Рент-ивент», загрузка на склад	Женя Р.	Нужно очень много места на складе и грузчики
13:30-14:30		Доставка флагов	Настя Г.	
14:30-16:00		Доставка сувениров для викторины	Максим	
14:00-16:00		Доставка шатра «Шатрового города»	Кирилл Т.	
12:00-16:00		Доставка фотозоны «Дерево»	Женя Р.	
21:00			Уходим в гостиницу	

6 БЛОК. ВРЕМЯ ВСЯКОЙ ВЕЩИ ПОД НЕБОМ: ПОДВОДИМ ИТОГИ ФАНДРАЙЗИНГОВОГО СОБЫТИЯ (90 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Этот блок включает в себя два раздела. Первый посвящен обсуждению заключительного этапа в организации фандрайзингового события – подведению итогов. Информацию можно представить в виде мини-лекции либо беседы с фиксированием на флипчарте, что нужно сделать на данном этапе. Обсуждение длится до 60 минут.

Второй раздел – подведение итогов самого тренинга (до 30 минут). На закрытии тренинга тренер уточняет, сбылись ли ожидания от тренинга участников. Если остались вопросы, отвечает на них в формате «блиц» или берет время для ответа. В завершение тренер предоставляет участникам список полезных материалов.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Ключевые тезисы:

Подведение итогов является одним из важнейших этапов организации фандрайзингового события, благодаря которому можно не только проанализировать результативность и эффективность мероприятия, но и укрепить отношения с партнерами.

Что важно сделать на этом этапе:

- сверить все запланированные показатели с фактическими (анализ полученных данных поможет, в том числе, принять решение о том, повторять ли событие в будущем или отказаться от него);
- проинформировать все целевые аудитории о результатах (сколько денег собрано, куда они пойдут (если собрано меньше, как будет проходить дополнительный сбор; если больше – на что будут дополнительно направлены; фоторепортаж в стиле «как это было»);
- поблагодарить всех, без кого событие не состоялось бы (при небольшом количестве партнеров можно одновременно, при большом – по категориям, например; если в культуре партнеров принято вручать благодарность в рамке, значит, нужно сделать это).

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

Чтобы тренинг был максимально полезным для участников, важно в самом начале прояснить их запрос (идеально сделать это до тренинга), а в течение первой половины первого дня понять, какие именно мероприятия участники тренинга намерены проводить. Возможно, не пригодится информация по особенностям уличной площадки и работе с партнерами из других НКО, но будет важно больше сфокусироваться на работе со СМИ и т. п. Тренеру важно приводить в пример кейсы, с которыми он знаком лично. Если таких знаний у него нет, желательно привлечь к разработке тренинга консультанта или пригласить к сотрудничеству сотренера, обладающего требуемыми компетенциями.

ИНФОРМАЦИЯ, КОТОРАЯ МОЖЕТ ПОДДЕРЖАТЬ В ПОДГОТОВКЕ:

«Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий». Александр Шумович и Алексей Берлов – <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/smeshat-no-ne-vzbaltyvat/?fbclid=IwAR3EyTCswm1W2lrbOso9ewYHUnSk79OYlvAq1pALkzNHQmG3kQKmRvk23us>

Интервью с Евгенией Мальцевой: «Делайте для спонсоров больше, чем обещали. Будьте решением их проблем. Тогда у вас сложится работа вдолгую» – <http://soldoutband.ru/blog/maltseva-interview>

8 секретов успешного фандрайзинга – <https://www.miloserdie.ru/article/8-sekretov-uspeshnogo-fandrajzinga/>

Почти 100 идей для фандрайзинга. Часть 1 – <https://kislodod.io/prosto-o-slozhnom/pochti-100-idej-dla-fandrajzinga-chast-1/>

Почти 100 идей для фандрайзинга. Часть 2 – <https://kislodod.io/prosto-o-slozhnom/pochti-100-idej-dla-fandrajzinga-chast-2/>

Фондам нужно знать: журналист – не обслуживающий персонал – <https://www.miloserdie.ru/article/fondam-nuzhno-znat-zhurnalists-ne-obsluzhivayushhij-personal/>

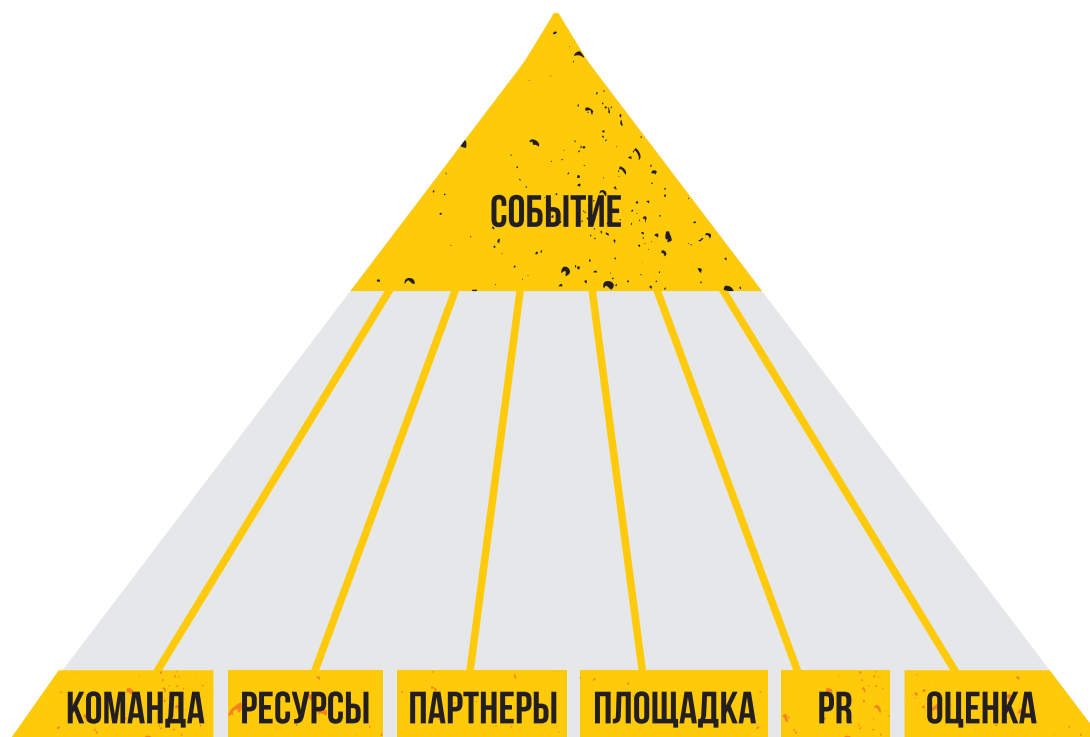
Как оценить результаты социально значимого проекта – <https://te-st.ru/2018/04/11/social-impact-assessment/>

События фонда «Созидание» – <https://www.bf-sozidanie.ru/events>

Сайт проекта Душевный Bazar – <http://d-bazar.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

ОСНОВА УСТОЙЧИВОСТИ ПРОЕКТА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ФАНДРАЙЗИНГОВОГО СОБЫТИЯ



ПРИМЕР ЛИСТА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФУНКЦИЙ

Время	Место	Событие	Контакт	Комментарии
29 июля				
15:00		Финальная подготовка своей зоны к погрузке		
18:00	Москва, D-Group	Отправка машины с грузом в Санкт-Петербург		
30 июля				
7:00	Ленинградский вокзал	Выезд организаторов в Санкт-Петербург		Едут Женя Г., Женя Р., Настя А., Настя Г., Максим Л.
11:00	Московский вокзал	Прибытие в СПб, трансфер в гостиницу Полюстрово, заселение		
13:00-16:00		Орг. встреча D-Group и Упсала-цирка		
12:00-13:00	Монтаж в Упсала-Парке	Доставка сена	Кирилл Т.	
13:00		Доставка мебели от «Рент-ивент», загрузка на склад	Женя Р.	Нужно очень много места на складе и грузчики
13:30-14:30		Доставка флагов	Настя Г.	
14:30-16:00		Доставка сувениров для викторины	Максим	
14:00-16:00		Доставка шатра «Шатрового города»	Кирилл Т.	
12:00-16:00		Доставка фотозоны «Дерево»	Женя Р.	
21:00			Уходим в гостиницу	

Время	Место	Событие	Контакт	Комментарии
31 июля				
9:00-23:00		Монтаж в Упсала-парке		
12:00-13:00		Дом семейных традиций, доставка реквизита	от Тани М.	Подрамник, штатив, коробка
13:40	Ленинградский вокзал	Сапсан с НКО и организаторами в СПб		От организаторов едут Женя Т., Аня Т., Таня М.
		Доставка футболок	Максим	
13:00		Доставка мебели от «Рент-ивент», загрузка на склад	Женя Р.	Нужно очень много места на складе и грузчики
13:00-15:00		Приезд и монтаж зоны для воркаута	Максим	
16:00-20:00		Застройка шатра химического шоу	Настя Г.	
16:00		Доставка батута и пеленальной	Женя Р.	
		Доставка лодки	Настя Г.	
17:50	Московский вокзал	Прибытие НКО в СПб		
18:00		Завершение расстановки мебели по зонам к прибытию НКО		
18:00-19:30		Прибытие и монтаж питерских НКО		
18:00-19:00		Заселение в гостиницу Полюстрово и трансфер в Упсала-Парк		НКО оставляют паспорта Тане М., вещи в багажной комнате, дальше в парк
19:00		Знакомство с координаторами площадок		
19:30-20:00		Орг.встреча с НКО	Аня	
20:00-23:00		Оформление стендов НКО		
20:30		Командная встреча	Настя А.	
23:30		Уходим из Упсала-парка в гостиницу		
1 августа				
7:30	Полюстрово	Идем в Упсала-Парк (все)		
08:30-11:30	Упсала-Парк	Финальная подготовка площадки (заезд «Потеряшки» и «Перспективы»)		
9:00-10:00		Доставка и монтаж сенсорных панелей на площадке Amway	Настя Г.	
10:00		Довоз фрисби	Максим Л.	
11:00		Заезд химического шоу	Настя Г.	
		Волонтеры (бриф?)		
12:00	Упсала-Парк	Запуск гостей, начало работы всех площадок		весь день работают следующие зоны: тапер, лодка с лодочником, раздача панам, газетчики, баня, фотографирование
13:00-13:50	зона Bayer	Химическое шоу 1		
13:00-13:30	езде	Перфомансы «Осень»		13:00-13:20 стихи про осень и музыкальная подзвучка (трансляция по всей площадке) 13:00 участники флешмоба «Осень» начинают движение из разных мест к Большой сцене 13:15 появление трактора, сильный дождь (от входа с Феодосийской ул.) 13:20-13:30 трубоч
13:30-14:00	малая сцена	Фокстрот		
13:30-14:00	шатер Поляндрия	Чаепитие + стихи в кресле-качалке		
14:00-15:00	большой шатер	Выступление Упсала-цирка		
14:00-15:00		Обед		
14:30-15:15	езде	Перфомансы «Зима»		14:30-15:15 рождественские песни (трансляция по всей площадке) 14:30-14:35 появление Деда Мороза и Снегурочки

Время	Место	Событие	Контакт	Комментарии
				на крыше БЦ. Зима, приветствие 14:30 Начало шествия с елкой (от главного входа) 14:45 Наряжаем елку (у Большой сцены) 14:50 Упсала-Цирк (Большая сцена) 15:00 Заячий хоровод вокруг елки, битва снежками 15:10 Пенный снегопад (у Большой сцены), тает сильный снегопад из пены, который постепенно укрывает землю
15:00-15:50	зона Вауер	Химическое шоу 2		
16:00-16:40	езде	Перфомансы «Весна»		16:00-16:10 весенние стихи с музыкальной подложкой (трансляция по всей площадке) 16:00 Дед Мазай катает зайцев по пруду (перерыв в работе лодки!) 16:00 начало шествия вместе с группой Добраночь + птицы и скворечники и другие участники (от главного входа к Большой Сцене) 16:10-16:30 Добраночь (Большая сцена) 16:30-16:40 Упсала-Цирк (Большая сцена)
17:00-18:00	большой шатер	Выступление Упсала-цирка		
17:00-17:50	зона Вауер	Химическое шоу 3		
18:00-18:40	езде	Перфомансы «Лето»		18:00-18:15 летние стихи с музыкальной подложкой (трансляция по всей площадке) 18:00 начинается движение участников флешмоба ЛЕТО (из разных точек площадки к Большой сцене) 18:15-18:30 Упсала-Цирк (Большая сцена) 18:25 участники флешмоба с удочками начинают рассаживаться вокруг пруда, 18:30 Olympic Brass
18:00-19:00	Шатер Цирка	Подсчет собранных средств НКО		
19:00-20:30	езде	Наведение порядка в зонах		
20:30-21:00		Возвращаемся в Полюстрово		
2 августа				
7:00	Полюстрово	Check-out НКО		
9:00	Полюстрово	Трансфер в Упсала-Парк (все)		
09:30-11:30	Упсала-Парк	Финальная подготовка площадки		
12:00	Упсала-Парк	Запуск гостей, начало работы всех площадок		весь день работают следующие зоны: тапер, лодка с лодочником, раздача панам, газетчики, баня, фотографирование
13:00-13:50	зона Вауер	Химическое шоу 1		
13:00-13:30	езде	Перфомансы «Осень»		13:00-13:20 стихи про осень и музыкальная подзвучка (трансляция по всей площадке) 13:00 участники флешмоба «Осень» начинают движение из разных мест к Большой сцене 13:15 появление трактора, сильный дождь (от входа с Феодосийской ул.)
13:30-14:00	малая сцена	Фокстрот		
13:30-14:00	шатер Поляндрия	Чаепитие + стихи в кресле-качалке		

Время	Место	Событие	Контакт	Комментарии
14:00-15:00	большой шатер	Выступление Упсала-цирка		
14:00-15:00		Обед		
14:30-15:15	езде	Перфомансы «Зима»		<p>14:30-15:15 рождественские песни (трансляция по всей площадке)</p> <p>14:30-14:35 появление Деда Мороза и Снегурочки на крыше БЦ Зима, приветствие</p> <p>14:30 Начало шествия с елкой (от главного входа)</p> <p>14:45 Наряжаем елку (у Большой сцены)</p> <p>14:50 Упсала-Цирк (Большая сцена)</p> <p>15:00 Заячий хоровод вокруг елки, битва снежками</p> <p>15:10 Пенный снегопад (у Большой сцены), тает сильный снегопад из пены, который постепенно укрывает землю</p>
15:00-15:50	зона Bayer	Химическое шоу 2		
16:00-16:40	езде	Перфомансы «Весна»		<p>16:00-16:10 весенние стихи с музыкальной подложкой (трансляция по всей площадке)</p> <p>16:00 Дед Мазай катает зайцев по пруду (перерыв в работе лодки!)</p> <p>16:00 начало шествия вместе с группой Добраночь + птицы и скворечники и другие участники (от главного входа к Большой Сцене)</p> <p>16:10-16:30 Добраночь (Большая сцена)</p> <p>16:30-16:40 Упсала-Цирк (Большая сцена)</p>
17:00-18:00	большой шатер	Выступление Упсала-цирка		
17:00-17:50	зона Bayer	Химическое шоу 3		
18:00-18:40	езде	Перфомансы «Лето»		<p>18:00-18:15 летние стихи с музыкальной подложкой (трансляция по всей площадке)</p> <p>18:00 начинается движение участников флешмоба ЛЕТО (из разных точек площадки к Большой сцене)</p> <p>18:15-18:30 Упсала-Цирк (Большая сцена)</p> <p>18:25 участники флешмоба с удочками начинают рассаживаться вокруг пруда</p> <p>18:30 Olympic Brass</p>
18:00-19:00	Шатер Цирка	Подсчет собранных средств НКО		
19:00-21:00	езде	Демонтаж НКО		
21:00		Прощальная встреча с НКО		
21:30		Уезжающие НКО и организаторы идут в гостиницу за вещами		
22:00	Полюстрово	Трансфер из гостиницы на вокзал		
22:50	Московский вокзал	Выезд НКО из СПб в Москву		
3 августа				
9:00		Приходим в Упсала-парк		
		Отправка мебели в «Рент-ивент»		
		Отправка машины в D-Group		
		Отправка лотков, батута		

ОНЛАЙН-ФАНДРАЙЗИНГ

Автор: Евгений Горькаев, генеральный директор D-Group.Social

- ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ:** тренинг
- УЧАСТНИКИ:** руководители некоммерческих организаций, фандрайзеры
- КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ:** 12-15 человек
- НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ:**
 - проекционное и медиаоборудование (возможность демонстрации презентации, просмотра видеоролика со звуком, возможность вывода на проекционный экран в режиме онлайн страницы из интернет-браузера);
 - минимум 1 флипчарт и один блокнот для него (оптимально – два);
 - два набора маркеров для бумаги (4 цвета);
 - малярный (бумажный) скотч;
 - листы для записей участников;
 - ручки для участников.

Для данного тренинга тренеру необходимо подготовить презентацию (пример прилагается).
- ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:** 6-8 часов (с перерывами)
- ТРЕБОВАНИЯ К ПОМЕЩЕНИЮ:**
 - хорошо освещенное помещение не менее 40 кв. м. без колонн;
 - стулья по количеству участников группы с возможностью мобильной перестановки в течение дня, стол и стул для тренера; оптимально – возможность размещать на стенах листы флипчарта на малярный скотч.
- ЦЕЛЬ ТРЕНИНГА:** сформировать у слушателей представление о разнообразных инструментах онлайн-фандрайзинга, отработать навыки определения оптимального инструмента онлайн-фандрайзинга под конкретную цель, а также навыки работы с самыми распространенными инструментами онлайн-фандрайзинга.
- ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ:** участники тренинга представляют, как можно использовать инструменты онлайн-фандрайзинга, выбирать из всего их многообразия инструмент, наиболее адекватный цели фандрайзингового мероприятия.

ХОД ТРЕНИНГА

1 БЛОК. ЭФФЕКТИВНЫЕ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ В ФАНДРАЙЗИНГЕ: АКТУАЛИЗИРУЕМ ОПЫТ УЧАСТНИКОВ (90 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

После приветствия, знакомства и сбора ожиданий участников (до 30 минут) тренер предлагает каждому участнику группы индивидуально вспомнить примеры эффективных, на их взгляд, онлайн-коммуникаций, связанных с привлечением ресурсов (до 10 минут).

Затем тренер делит группу на три мини-группы и предлагает провести небольшое обсуждение-исследование актуализированных кейсов (до 15 минут): выявить закономерности и ключевые факторы успеха, а также отобрать не более 2-х кейсов от каждой мини-группы для презентации.

При необходимости во время презентаций (на выступление от мини-группы отводится не более 5 минут) тренер помогает участникам фокусироваться на главном, сформулировать резюме.

После презентаций тренер подчеркивает важные моменты (опционально); если опыт позволяет, дополнительно вбрасывает яркие примеры эффективных онлайн-коммуникаций в фандрайзинге (до 20 минут).

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

Часто участники не обращают внимание на риски, не видят картину целиком, и тренеру необходимо указать на то, что к успеху приводит серьезная подготовка акции, релевантность контента для целевой аудитории, наличие ресурсов для ее проведения, эффективная работа с партнерами.

Факторы успеха рекомендуется зафиксировать на листе флипчарта или на отдельных листах А4, чтобы во время тренинга у участников в зале был ориентир на важный контент тренинга.

2 БЛОК. УСПЕШНЫЕ И «ПРОВАЛЬНЫЕ» КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ОНЛАЙН-ФАНДРАЙЗИНГА: УЧИМСЯ НА ЧУЖИХ УСПЕХАХ И ОШИБКАХ (90 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

После перерыва (до 20 минут) тренер предлагает участникам разделить на две команды и сыграть в «Брейн-ринг» (60 минут).

Условия игры: на проекционном экране демонстрируются иллюстрации, задача участников определить, успешная ли эта коммуникация для онлайн-фандрайзинга или нет. Если успешная, то нужно назвать четыре фактора успеха. Если не успешная, то нужно дать рекомендацию, как ее можно доработать или изменить, чтобы привести НКО к успеху. Первыми отвечают представители группы, которая быстрее всех подготовила ответ и просигнализиовала об этом. Ко второй группе тренер обращается за комментарием и/или дополнением. Команда, давшая развернутый и аргументированный ответ, получает один балл – вне зависимости от того, ответила она первой или второй. Если команда дала качественный ответ и при этом опередила соперников по скорости, ей добавляется еще полбалла.

Для разминки первый слайд разбирается всей группой. Участникам дается одна минута на принятие решения и подготовку аргументации в соответствии с условиями игры. После разминки тренер может дать развернутые комментарии, если требуется. Далее игра идет по заданным условиям.

По завершению игры тренер спрашивает у участников, была ли игра полезной. Если да, то что именно было полезным? Какие были открытия? Что вызвало сопротивление?

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

Если элемент балльной оценки может негативно повлиять на энергию группы, можно просто исключить этот элемент из игры.

Задача игры – борьба со стереотипами, формирование насмотренности и привычки подмечать все, что можно так или иначе адаптировать для своих проектов.

При подготовке к упражнению тренеру рекомендуется использовать подобранные самостоятельно иллюстрации, которые ему будет легко пояснять и дополнять, кейсы, которые он знает.

Результаты, к которым участники должны прийти после игры:

- пересмотреть свои промо-материалы для Интернет-медиа;
- задумываться о том, что они делают и зачем;
- уточнить, какая цель у их онлайн-коммуникации.

После игры тренер проводит для участников мини-лекцию об особенностях коммуникации в онлайн-фандрайзинге, опираясь на презентацию (30 минут).

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Ключевые тезисы:

- объем информационных сообщений различного характера, который поступает человеку в течение одной минуты, увеличивается на наших глазах;
- нормальная реакция любого человека в этой ситуации – ограничить потребление контента, выбрав для себя только самое важное и интересное;
- сообщения НКО, в том числе направленные на онлайн-фандрайзинг, на равных конкурируют с сообщениями, приглашающими посетить интересное культурное событие или получить скидку на любимый бренд или продукт;
- чтобы выиграть такую жестокую конкуренцию, необходимо учиться правильным коммуникациям – это касается и визуальных образов, и текстов, и знания особенностей коммуникационных каналов;
- ключевые инструменты онлайн-фандрайзинга – кнопки и QR-коды для онлайн-пожертвования, платформы-агрегаторы, краудфандинг;
- ключевые тренды, оказывающие влияние на эти инструменты, а также на объем денежного потока, – системность, развитие информационных технологий, быстрое изменение каналов коммуникаций и пользовательских привычек (переход из Facebook в Instagram и Telegram, переход из YouTube в stories Instagram и т.п.), снижение бюджетов на КСО, социально ориентированный маркетинг, активное включение государства в третий сектор, максимальное вовлечение людей в деятельность - P2P (peer-to-peer - равный с равным/person-to-person – от человека к человеку), это касается и волонтерского фандрайзинга, и работы с партнерами.
- контент должен соответствовать каналу коммуникации;
- залог успеха онлайн-фандрайзинга – развитие и активное сообщество вокруг НКО и/или социального проекта.

Для сохранения интерактивного формата работы с группой рекомендуется предложить группе назвать ключевые инструменты онлайн-фандрайзинга и/или тренды, которые оказывают влияние на их развитие, а затем сравнить со слайдом в презентации, обсудить результаты.

Для тренера это также может быть хорошим инструментом диагностики группы: широко ли смотрят, понимают ли, знают ли.

3 БЛОК. ПОИСК ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИИ ПО ОНЛАЙН-ФАНДРАЙЗИНГУ: МИНИ-ЛЕКЦИЯ (40 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

После перерыва на обед (до 90 минут) отдельно тренер фокусирует внимание участников на теме формирования и развития сообщества – пула амбассадоров, на поддержку которых НКО может рассчитывать, чтобы запустить и успешно провести кампанию по онлайн-фандрайзингу.

Если время обучающего мероприятия ограничено, тренеру стоит сделать анонс полезных материалов, которые он передаст после тренинга участникам:

- информация о книге «Комьюнити-менеджмент: новая власть»;
- ссылки на опубликованные статьи практиков по теме.

Если время позволяет, содержание указанных выше материалов можно использовать в презентации и работе с участниками.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Ключевые тезисы:

- 50 амбассадоров – это уже сила, благодаря которой можно провести успешную кампанию по онлайн-фандрайзингу;
- ключевые целевые аудитории неизменны – частные доноры, корпоративные доноры, информационные партнеры;
- развивать взаимодействие с ними и выстраивать сообщество в онлайн-пространстве можно через социальные сети, платформы-агрегаторы, e-mail рассылки, call-центры;
- кроме того, можно и нужно развивать взаимодействие через оффлайн-активности.

4 БЛОК. КРАУДФАНДИНГ КАК ОН ЕСТЬ: СРАВНИВАЕМ И ОЦЕНИВАЕМ (60 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Данный информационный блок тренер может начать с цитаты Германа Грефа, озвученной им в 2016 году на ПМЭФ: «Технологии – пропуск в завтра. Изменись или умри». Далее тренер спрашивает участников, знают ли они, что такое краудфандинг. Практически всегда ответ положительный, и тогда тренер просит кого-то одного из участников презентовать этот инструмент онлайн-фандрайзинга. При необходимости дополняет.

Далее тренер предлагает участникам проанализировать по уже знакомому им формату «Брейн-ринга» несколько текущих кампаний на краудфандинговой платформе Planeta.ru (не завершенных на момент проведения тренинга).

Отдельно тренер фокусирует внимание участников на ошибках краудфандинга. В основе – информация из статьи представителей Planeta.ru (прилагается).

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

- Ключевая задача анализа краудфандинговых кампаний – вовлечь участников в активное думание.
- Тренеру важно знать про анализируемые кампании, чтобы иметь возможность делать экспертный вброс информации. Идеально, если у тренера есть собственный или партнерский кейс, связанный с краудфандингом (даже если он не связан с НКО и благотворительностью).

Далее тренер коротко проводит аналогию между краудфандинговыми платформами и платформами-агрегаторами на примере сервиса «Добро Mail.Ru» или сайта фонда «Нужна помощь». Ключевое отличие – отсутствие вознаграждения плателъщику, что только повышает требования к качеству

коммуникационной кампании по сбору. Преимуществом работы с такими платформами является верификация НКО, которую признают бизнес-партнеры и органы власти (в том числе органы местного самоуправления), а также экспертная поддержка специалистов, выполнение рекомендаций которых помогает повысить эффективность онлайн-сбора.

Блок про краудфандинг и платформы-агрегаторы может длиться от 30 до 60 минут в зависимости от уровня знаний участников.

5 БЛОК. ВОЛОНТЕРСКИЙ ФАНДРАЙЗИНГ: МИНИ-ЛЕКЦИЯ (45 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Аналогично предыдущему блоку тренер задает участникам вопрос, знают ли они про волонтерский фандрайзинг. Если находится человек, который готов презентовать данный инструмент, тренер приглашает его сделать это. Если никто из участников не готов, тренер рассказывает сам. Для этого оптимально иметь собственный кейс. В любом случае, желательно для мини-лекции выбрать пример одной платформы волонтерского фандрайзинга (например, «Пользуясь случаем» или «Добрый день»). Информацию о них можно найти по ссылкам ниже и непосредственно в описании самих платформ.

В мини-лекции важно обратить внимание участников на разницу в уровне сложности организации сбора на конкретного человека и на системную программу помощи, а также на разницу в проведении коммуникационной кампании на «вечный» сбор и на срочный сбор. Редко, но все же иногда проводятся кампании для увеличения количества подписчиков на рекуррентные платежи в пользу той или иной НКО. Примеры использования подобной коммуникации и результатов кампаний прилагаются.

Также важно, чтобы участники самостоятельно или с помощью тренера перечислили все возможные события, по случаю которых можно открыть сбор на платформе волонтерского фандрайзинга (день рождения, годовщина свадьбы, спортивное достижение и др.).

Желательно под каждый тезис про цикл коммуникации в волонтерском фандрайзинге подобрать успешный кейс (можно разбирать на примере одного кейса).

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Цикл коммуникации в волонтерском фандрайзинге един для любого варианта сбора:

- в рамках подготовительного этапа автор коммуникационной кампании анализирует целевую аудиторию (например, друзей и подписчиков на его странице в Facebook);
- автор размещает свое событие на выбранной платформе для модерации;
- автор готовит визуальные образы для запуска кампании;
- автор размещает анонс (старт) коммуникационной кампании и открывает сбор;
- в течение всего сбора автор работает со своей целевой аудиторией (напоминает поздравившим его с Днем рождения о том, что они могут сделать подарок через открытый сбор; в случае длительной кампании (больше одного дня) делает промежуточные отчеты о ходе сбора («Ура! Собрали половину!», «Ух ты, осталось всего 5000!» и т.п.);
- автор благодарит всех принявших участие и готовит пост с отчетом; в случае дополнительных поступлений денежных средств (в ответ на пост с отчетом) автор коммуникационной кампании делает еще один отчет.

6 БЛОК. ПЛАТЕЖНЫЕ СТРАНИЦЫ САЙТОВ И ДРУГИЕ ПОЛЕЗНЫЕ «ШТУЧКИ»: МИНИ-ЛЕКЦИЯ (45 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Как правило, в группе есть те, у кого создана и отлажена на сайте платежная страница, и те, у кого ее нет совсем. Чтобы не разрушать динамику группы, тренер выдает минимальное количество информа-

ции по теме и дает ссылку на тематическую колонку Анастасии Ложкиной на сайте Агентства социальной информации (прилагается). При необходимости и наличии времени тренер дает участникам более развернутую информацию.

После тренер рассказывает об основных и наиболее популярных у российских НКО платежных системах – cloudpayments.ru и yasober.ru, а также сообщает о том, что есть и другие, и каждая НКО выбирает оптимальную для себя систему.

Отдельно можно упомянуть о виджетах (например, Goody), которые можно интегрировать на сайте НКО в отсутствие платежной страницы.

Также при наличии времени тренер более подробно останавливается на следующих инструментах, способствующих онлайн-фандрайзингу, или перечисляет их, передавая участникам ссылки на материалы по данному тематическому блоку (прилагается):

- e-mail рассылка: тренер обращает внимание на регулярность, цикличность, ключевые правила составления (визуализация, короткие тексты, гиперссылки);
- баннер в автоподписи (можно использовать как инструмент поддерживающей коммуникации к текущей кампании по онлайн-фандрайзингу);
- использование приемов real time marketing (real time PR) для ситуативного повышения охвата коммуникационной кампании.

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

При наличии времени в рамках тренинга стоит уделить внимание:

- инструментам создания иллюстраций под формат (на примере сервиса Canva);
- различиям в восприятии целевой аудитории даже одной социальной сети форматов поста и stories (на примере Instagram); формам работы с ключевыми сообщениями (тестирования в формате онлайн, фокус-группы).

7 БЛОК. ЗАВЕРШЕНИЕ ТРЕНИНГА: ДЕЛАЕМ ВЫВОДЫ (ДО 30 МИНУТ)

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Ключевые вывод, к которому должны прийти участники тренинга: большое количество возможностей не означает, что надо пытаться использовать их все, делать это всегда и во всех случаях. Важно сначала понять, что и зачем мы делаем, объявляя очередной сбор онлайн, как мы можем и хотим провести кампанию, затем все спланировать и убедиться в достаточности ресурсов (включая знания и умения сотрудников или партнеров), а только потом начинать действовать, учитывая все риски и имея прогноз на завершение кампании.

ИНФОРМАЦИЯ, КОТОРАЯ МОЖЕТ ПОДДЕРЖАТЬ В ПОДГОТОВКЕ:

Как создать идеальную страницу для пожертвований –

<https://www.asi.org.ru/article/2018/01/19/kak-sozdat-stranitsu-dlya-pozhertvovaniy/>,

дополнительно стоит изучить все материалы колонки Анастасии Ложкиной на АСИ;

Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ –

<https://www.communitylab.ru/cmbook/>;

Несчастливые 13: главные ошибки в продвижении краудфандинговых проектов, –

<https://te-st.ru/2019/02/07/mistakes-in-promotion-of-crowdfunding-projects/>;

Новая власть. Какие силы управляют миром - и как заставить их работать на вас –

<https://soundcloud.com/blagosfera/knizhnaya-polka-novaya-vlast>);

Платформы онлайн-пожертвований. 10 лет в России, ссылка на результаты исследования КАФ
– <http://special.philanthropy.ru/platforms>;

Сто друзей. Поведенческая экономика волонтерского фандрайзинга. Катрина Ванхасс, Отис Фултон (издательство благотворительного фонда «Нужна помощь» –
<https://takiedela.ru/news/2019/05/20/100-druzey/>);

Фандрайзинг в Сети: основные термины и каналы взаимодействия с аудиторией –
<https://te-st.ru/2018/03/07/fundraising-online-terms/>.

Благотворительные проекты на Planeta.ru – <https://charity.planeta.ru/>;

Благотворительные проекты на Добро Mail.Ru – <https://dobro.mail.ru/>;

Благотворительные проекты на сайте фонда «Нужна помощь» – <https://nuzhnapomosh.ru/>;

Платформа «Добрый день» – https://dobro.mail.ru/personal_events/;

Платформа «Пользуясь случаем» – <https://sluchaem.ru/>.

ФАНДРАЙЗИНГ СО «ЗВЕЗДОЙ»: ШЕСТЬ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПОВ ПОСТРОЕНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Автор: Маргарита Семикова, директор Благотворительного фонда «Созвездие сердец»

- ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ:** лекция с выполнением участниками практических заданий
- УЧАСТНИКИ:** руководители некоммерческих организаций, фандрайзеры
- КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ:** до 25 человек
- НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ:**
 - проекционное и медиаоборудование (возможность демонстрации презентации, просмотра видеоролика со звуком, возможность вывода на проекционный экран в режиме онлайн страницы из интернет-браузера);
 - минимум 1 флипчарт и один блокнот для него;
 - два набора маркеров для бумаги (4 цвета);
 - малярный (бумажный) скотч;
 - листы для записей участников;
 - ручки для участников.
- ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:** 2-3 часа
- ТРЕБОВАНИЯ К ПОМЕЩЕНИЮ:**
 - хорошо освещенное помещение не менее 40 кв. м.;
 - стулья по количеству участников группы с возможностью мобильной перестановки, стол и стул для тренера.
- ЦЕЛЬ ТРЕНИНГА:** сформировать у слушателей представление об основных принципах работы НКО с селебрити, познакомить с успешными кейсами сотрудничества знаменитостей и некоммерческих организаций.
- ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ:** участники понимают основные правила работы с «звездами», умеют планировать долгосрочное взаимодействие.

ХОД ТРЕНИНГА

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Данное занятие стоит построить как лекцию с элементами практикума. После самопредставления и постановки цели занятия тренер может дать небольшую вводную информацию о традициях привлекать знаменитых людей к рекламе и благотворительности. Можно подготовить несколько актуальных примеров активности селебрити и их благотворительной деятельности.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

«Селебрити – это человек, который известен тем, что он известен»

(Дэниел Бурстин).

Селебрити (звезда, знаменитость) — человек, достигший успеха в своей области, ставший широко известным среди самых разных слоев населения и привлекающий повышенное внимание телевидения и прессы.

Знаменитостей стали привлекать к рекламе товаров еще в XVIII веке: тогда основатель компании по производству посуды из фарфора Джошуа Ведвуд, поставщик английского королевского двора, начал активно использовать свои «царственные связи» для продвижения продукции.

В XIX веке появились торговые открытки с изображениями знаменитых в то время актрис – их вручали покупателям вместе с товаром.

Взрыв интереса к «звездной» рекламе пришелся на 20-е годы прошлого века и на Западе с тех пор не угасал. Сегодня самые высокооплачиваемые «звезды-рекламщики» – Брэд Питт и Анджелина Джоли. Последняя, например, получила \$10 млн за одну фотосессию для Louis Vuitton.

Некоторые западные компании придумали рекламировать товары с помощью уже ушедших суперзвезд. Так, например, «рекламщицей» японского холодного чая Kirin стала покойная Одри Хепберн, при жизни в рекламе не снимавшаяся.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в США и Европе «звездная» реклама составляет около 20% от всего объема. В России – около 2%. В 2018 году объем «звездной» рекламы в России составил, по разным оценкам, от \$20 млн до \$320 млн.

За рубежом уже давно считается хорошим тоном селебрити поддерживать некоммерческие организации, также нормой воспринимается, что знаменитость поддерживает несколько десятков НКО. Так, Анджелина Джоли поддерживает более 40 организаций, под патронажем 42-го президента США Билла Клинтона – целых 62 фонда.

Однако в России знаменитости редко поддерживают более трех организаций. В качестве примера успешной интеграции селебрити в благотворительный проект можно привести фонд «Созвездие сердец» с Антоном Богдановым, Еленой Темниковой и еще более чем сорока знаменитостями; фонд «Подари жизнь» с Чулпан Хаматовой; фонд «Линия Жизни» с плеядой «звезд» и другие.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Структуру занятия можно построить на последовательном анализе основных принципов организации взаимодействия с селебрити. Сначала тренер дает материал в формате мини-лекции, затем закрепляет полученные знания на практике.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Присутствие селебрити в рекламной коммуникации НКО – один из самых эффективных способов привлечения внимания к бренду НКО, увеличения его узнаваемости и повышения лояльности среди сторонников организации. Безусловно, кампании с участием звезд имеют ряд особенностей.

Привлекая публичных людей для рекламы проектов, НКО решают несколько основных задач. Во-первых, это помогает повысить эмоциональную вовлеченность аудитории. Во-вторых, это инструмент усиления, а зачастую даже создания и построения определенного образа организации/проекта.

У любого публичного человека есть сформированный в глазах общественности имидж и репутация. Люди всегда переносят персональные, репутационные характеристики, присущие знаменитости, на рекламируемый бренд. Такие параллельные ассоциации и создают необходимый образ. Поэтому важно «угадать» эмоциональное соответствие знаменитости бренду, общему тону его коммуникации и позиционированию. Выбор селебрити – это очень кропотливый процесс. Зачастую, чтобы принять верное решение, необходимо руководствоваться специально проведенными исследованиями.

ШЕСТЬ ПРИНЦИПОВ ПОСТРОЕНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА С СЕЛЕБРИТИ

ПРИНЦИП 1: СЕЛЕБРИТИ ДОЛЖЕН СООТВЕТСТВОВАТЬ ЦЕННОСТЯМ И ОСНОВНЫМ ЦЕЛЯМ НКО (ПРОЕКТА), ДЛЯ КОТОРОГО ОН ПРИГЛАШАЕТСЯ

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Следуя этому принципу, необходимо:

- **Сделать выборку знаменитостей, которые разделяют те же ценности, что и ваша организация (публикации в СМИ и в социальных сетях).**
- **Посмотреть, в каких коммерческих, культурных, социальных проектах участвуют знаменитости.**

Например, Вера Брежнева, являясь Послом ООН по проблемам ВИЧ/СПИД, активно поддерживает проекты и сотрудничает с НКО именно по данному направлению.

Нельзя забывать, что есть такая важная часть рекламного рынка, как социальная реклама. Это возможность узнать, какие звезды хотят быть причастными к чему-то действительно полезному и значимому. Одними из первых международный проект «Поздравь маму с 8 марта»¹ поддержали российские звезды, в числе которых Юлия Ковальчук, Дима Билан, Владимир Пресняков, Леонид Агутин, Влад Лисовец и многие другие. Так, например, Билан стал Димой Ниновичем, а Пресняков – Владимиром Еленовичем. Каждый желающий мог сказать «большое спасибо» своей маме, поменяв отчество на мамчество и изготавив поздравительную открытку. Многие из этих перечисленных звезд в последствии поддерживали проекты НКО, напрямую связанные с семейными ценностями либо со старшим поколением.

- **Определить специфику их благотворительной и общественной деятельности.**

Если вы активно поддерживаете усыновление, то шансов, что вас поддержит селебрити, выступающая за сохранение детей в кровных семьях, будет меньше.

Если Вы помогаете детям с ДЦП, то вас может поддержать Гоша Куценко – артист и основатель фонда «Шаг вместе», но точно не поддержит Самти Казанова, которая до сих пор

¹ <https://www.sostav.ru/publication/bbdo-moscow-menyaet-otchestvo-na-mamchestvo-15211.html>

вынуждена извиняться за свои крайне некорректные слова про «кривых, косых, прости Господи, детей», сказанные в адрес больных детей на пресс-конференции по открытию ее культурного фонда.

- **Определить, насколько селебрити отвечает той целевой аудитории, которую вы хотели бы привлечь. Взвесьте риски от сотрудничества со звездой.**

Например, если вам нужна молодежная аудитория, то стоит привлекать в качестве поддержки актеров сериала «Реальные пацаны», т.к. они узнаваемые и любимы молодым поколением., а не актеров более старшего возраста.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

По данному информационному разделу участникам обучения можно дать следующее практическое задание:

- сформулировать конкретные ценности и задачи, которым должен соответствовать приглашенный селебрити;
- выбрать конкретного селебрити (1-2 человека), соответствующего ценностям и задачам, стоящим перед организацией либо проектом, для участия в котором приглашается селебрити.
- составить список интересных фактов о селебрити для подтверждения легенды, что именно этот селебрити подходит под ценности и задачи НКО/проекта.

Рекомендуем сориентировать участников на выбор тех селебрити, которые в ближайшее полугодие посетят территорию проживания участников.

ПРИНЦИП 2: ТЕОРИЯ ШЕСТИ РУКОПОЖАТИЙ ИЛИ «ЗЕМЛЯ КВАДРАТНАЯ»

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

С распространением интернета и ростом популярности социальных сетей жители земли становятся ближе друг другу – то, что раньше казалось нам недостижимым олимпом, превращается в обычные «лайки» в Instagram.

Необходимо определить, что, помимо ценностей, связывает вас и вашу целевую аудиторию с выбранным селебрити? Необходимо найти дополнительные точки соприкосновения, помимо официальных контактов с селебрити.

Например, вас связывает город вашего проживания и гастрольный тур селебрити (вы можете пересечься). Или у вас есть общие друзья в социальных сетях, с которыми вы и селебрити на самом деле знакомы и которые могут рекомендовать вас. Или вы знаете, что селебрити участвует в оффлайн мероприятиях, и вы имеете туда доступ как рядовой участник для прямого контакта с селебрити и т.п. Вариантов масса!

Опыт фонда «Созвездие сердец» наглядно показывает, что «земля квадратная» – из-за каждого угла выходит знакомый знакомого, и контакт случается.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

В качестве практического задания можно предложить участникам описать дополнительные точки контакта с выбранным селебрити и выхода на них: официальный сайт селебрити, аккаунты в социальных сетях их и их директоров, афиша будущих мероприятий, список организаций, с которыми эти селебрити уже сотрудничают, и прочее. Для проверки задания можно организовать работу в парах или микрогруппах.

ПРИНЦИП 3: ВЫСТРАИВАЕМ ВЗАИМОВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ДЛЯ ВСЕХ СТОРОН. СЕЛЕБРИТИ ВЫГОДНО СОТРУДНИЧАТЬ С НКО

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Если спросить представителей НКО, какая выгода от сотрудничества с селебрити, мы быстро получим ответ. К сожалению, ответ на вопрос «почему селебрити выгодно сотрудничество с НКО» в большинстве случаев вызывает затруднение.

А между тем, сотрудничая с НКО, селебрити получают множество выгод:

- улучшают свою репутацию и имидж;
- получают дополнительный либо новый информационный повод к своей основной деятельности;
- сообщают потенциальным рекламодателям, что разделяют такие-то ценности, которые отвечают ценностям потенциальных рекламодателей;
- получают ресурсы НКО для решения своих бизнес-задач.

Понимание, чем селебрити и НКО могут быть полезны друг другу в конкретный момент, является главным фактором успешного сотрудничества.

Например, фонд «Созвездие сердец» искал популярного актера, известного молодежной аудитории, для привлечения на благотворительный забег в городе Новосибирске. В тот же год в прокат выходила очередная новелла киноальманаха «Елки!», в которой играл актер Антон Богданов (более известный по сериалу «Реальные пацаны»), и сюжет в этой новелле развивался как раз в городе Новосибирске.

Фонд обратился в кинокомпанию, и та приняла предложение о сотрудничестве и участии актера «Елок» в благотворительном забеге, который проходил в сентябре. Расходы на проезд актера несла кинокомпания в рамках продвижения нового фильма на большие экраны в кинотеатрах страны.

Таким образом, фонд получил безвозмездную помощь в виде участия звезды (автоматически произошло широкое привлечение СМИ и участников к мероприятию). Фонд собрал более 1 млн рублей на мероприятии и множество публикаций в СМИ и социальных сетях.

Представитель селебрити получил промоучастие в рамках крупного благотворительного мероприятия (более 1500 участников), публикации в СМИ, в том числе с интервью о выходе нового фильма, и прочее. В данном случае сотрудничество было взаимовыгодным для всех сторон.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

В данном блоке можно дать индивидуальное задание участникам написать на стикерах не более трех ответов (по одному на каждом стикере) на вопрос: какие выгоды селебрити может иметь от сотрудничества с НКО? Ответы систематизировать в микрогруппах, результаты обсуждения каждая команда должна презентовать на флипчарте, отобрав три наиболее значимых «выгоды».

ПРИНЦИП 4: КРАТКОСТЬ СЕСТРА ТАЛАНТА

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Селебрити – очень занятые люди и не могут уделить много времени на изучение вашего предложения о сотрудничестве. Лучше всего ограничиться листом формата А4, где будет основная информация, а дополнительная – в виде ссылок для изучения или отдельной презентации, или видеоролика (лучше один раз увидеть, чем 100 раз прочитать).

Основная информация должна отвечать на следующие вопросы: Кто вы? Кто вас может рекомендовать как достойную и надежную организацию? Что конкретно вы хотите, в какие сроки и на каких условиях? В чем выгода селебрити от сотрудничества с вами?

При первом обращении фонд «Созвездие сердец» не имел рекомендаций от других селебрити, но мы имели справку от одного из министерств области о том, что наша деятельность признана социально значимой для региона, и этого оказалось достаточно. Впоследствии мы в обращении к селебрити высылали ссылку на видеоролик «Звезды поддерживают «Созвездие сердец»², где собрана информация о поддержке фонда звездами (Нюша, Лена Темникова, Дима Билан, Леонид Агутин, Елка и другие – всего более 40 человек).

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Практическим заданием к данному информационному блоку может стать моделирование следующей ситуации: «Представьте, что вы в лифте встретились с селебрити и вам необходимо за 1 минуту наладить контакт, рассказать о своей НКО (проекте), пригласить к сотрудничеству, договориться о дальнейшей связи». Работу можно организовать по микрогруппам. Каждая готовит предложение о сотрудничестве на 1 листе формата А4 с ответами на вышеперечисленные вопросы и выступление. Сцена «В лифте» разыгрывается каждой командой. В роли звезды может выступить тренер.

ПРИНЦИП 5: НЕ ТАК СТРАШЕН РАЙДЕР, КАК ЕГО МАЛЮЮТ

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

Как правило, селебрити понимают, что бюджет НКО ограничен, и с пониманием относятся к тому, что НКО не может в полном объеме выполнить их райдер. Всегда можно найти компромисс, тем более, что для любого селебрити искреннее уважение, благодарность и забота от НКО намного важнее, чем количество мясной нарезки либо фруктов в гримерке.

Важно на этапе переговоров сразу определить для себя все реперные точки, без которых не обойтись. Чаще всего это технические вопросы:

- организация личной встречи;
- отдельное пространство для отдыха;
- соблюдение правила «рабочего лица» (с какой стороны можно или нельзя снимать селебрити) и прочее;
- соблюдении тайминга.

В случае, если без выполнения полного райдера не обойтись, фонд «Созвездие сердец» привлекает помощь партнеров, многие хотят отдельное фото селебрити с представителями партнера либо записи дополнительного мини-интервью для корпоративного блока, т.е. то, что не является обременительным для фонда, селебрити либо самого партнера.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Участникам можно дать задание составить райдер, выполнение условий которого НКО готова взять на себя. Больше деталей! Начиная от того, на какой машине будут встречать селебрити (своя, партнерская, такси; кто за это платит) и заканчивая благодарственным письмом и цветами для селебрити по окончании мероприятия и его отбытием.

Эту работу тоже лучше организовать по микрогруппам с презентацией и обсуждением результатов.

² <https://www.youtube.com/watch?v=Nsb1jF8TWXE>

ПРИНЦИП 6: ДРУЖБА – ЭТО ЦВЕТОК, КОТОРЫЙ НАДО ПОЛИВАТЬ РЕГУЛЯРНО

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ

После первого сотрудничества с селебрити необходимо оперативно (1-2 календарных дня) предоставить ему:

- благодарность;
- фото и видеоотчет;
- содержательный отчет с результатами мероприятия;
- ссылки на публикации в СМИ и социальных сетях с упоминанием селебрити;
- выполнить иные договоренности, которые были достигнуты на стадии переговоров.

Даже если селебрити сам физически не участвовал в мероприятии, а, например, только записывал анонсирующий видеоролик для потенциальных участников, вышеперечисленную информацию необходимо предоставить в любом случае.

Далее необходимо поддерживать постоянную связь с селебрити, например, НКО может поздравлять селебрити с общероссийскими праздниками в целом, и с памятливыми датами для селебрити в частности (выход нового альбома, награды, дни рождения и прочее).

Например, некоторые НКО присылают селебрити недорогие сувениры с символикой своих организаций (так, в Instagram можно встретить фото селебрити в футболках с символикой Гринписа со словами поддержки). Важна не стоимость презента, а внимание и отсутствие комментария «за этот презент сделайте то-то и то-то...», так как за подарки не принято ничего просить, тут свободная воля одариваемого.

Необходимо быть не навязчивым, но внимательным к селебрити. Главное – помнить, что в последствии будет легче вновь привлечь тех, кто вас уже поддерживает либо поддерживал, чем выстраивать абсолютно новые взаимоотношения.

КОММЕНТАРИИ ДЛЯ ТРЕНЕРА

Практическим заданием (в том числе домашним) по этому блоку может стать составление календаря дальнейшего взаимодействия, который соответствует личной информации из жизни селебрити и его коллектива (день рождения его и его сотрудников, возможно, дни рождения его детей, профессиональные праздники и прочее).

— НА ЧТО ТРЕНЕРУ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

После выполнения всех практических заданий у участников занятия должен быть список с данными конкретного селебрити и план выхода на него с конкретным предложением, а также план по выстраиванию дальнейшего долгосрочного взаимодействия.

ИНФОРМАЦИЯ, КОТОРАЯ МОЖЕТ ПОДДЕРЖАТЬ В ПОДГОТОВКЕ:

Благосфера. Public talk «Селебрити и благотворительность» – <https://www.youtube.com/watch?v=g8qMsidEVOo>

Kislrod. Вебинар «Вход по приглашениям: как дружить с селебрити» – <https://www.youtube.com/watch?v=ckJuoiXrgp4>

Акция «Поехали вместе» с Антоном Богдановым – <https://youtu.be/o2UHIWxoPAw>

Благ Забег «Вдох-выдох» с Еленой Темниковой – https://youtu.be/7Xe_Gr6hk8I



МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТРЕНЕРОВ

«ПРИВЛЕЧЕНИЕ РЕСУРСОВ В НКО»

СОСТАВИТЕЛИ:

Алла Балашова

Татьяна Сейфи

АВТОРЫ:

Евгений Горькаев

Инга Моисеева

Маргарита Семикова

Виктория Щелкова

АРХАНГЕЛЬСК

2019

Материалы подготовлены Благотворительным Фондом развития сообщества «Гарант» в рамках реализации проекта «Развитие системной благотворительности и местных ресурсов для поддержки НКО в регионах России» при финансовой поддержке Фонда президентских грантов.