

# СОСТАВЛЕНИЕ ФАНДРАЙЗИНГОВОГО ПЛАНА

*Экспресс-курс*







# ВИКТОРИЯ ЩЁЛКОВА

---

- 12 лет в некоммерческом секторе на руководящих позициях. Привлекла более 200 млн.рублей на реализацию социальных проектов.
- Эксперт-консультант по стратегическому управлению и созданию моделей устойчивого развития организации.
- Со-основатель Уральского центра общественного развития «Социальные практики».
- Региональный координатор Благотворительного фонда «Нужна Помощь».
- Член Ассоциации фандрайзеров.
- Социальный предприниматель. Лауреат премии «Социальный бизнес года».

# Зачем планировать длинный фандрайзинг

- 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



# МИССИЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Давайте расскажем миру, зачем вы  
существуете*





# ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО?



# ЧТО ДАЕТ МИССИЯ?

---

- Миссия - это база для построения стратегии организации.
- Стимулирует сотрудников. Вносит в их деятельность осознанность и помогает выходить из трудных ситуаций эффективнее.
- Повышает лояльность доноров и благополучателей.
- Повышает работоспособность руководителя.
- Помогает принимать тактические решения.





## УПРАЖНЕНИЕ

---

*Составьте и запишите первую формулировку миссии вашей организации*

**КТО МЫ? + ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ?  
+ ДЛЯ КОГО? + ЗАЧЕМ? =  
МИССИЯ**



# КАКИЕ ОШИБКИ МОГУТ ВСЕ ИСПОРТИТЬ?

---

- Общие формулировки без конкретики.
- Слишком длинные витиеватые формулировки, непонятные с первого прочтения.
- Большой объем.
- Отражение лишь одного направления деятельности.
- Подмена сообщения конкурентным преимуществом.



Мы работаем для того, чтобы взрослые и дети проводили больше времени вместе.





Изменить к лучшему повседневную жизнь  
многих людей.



Упорядочить всю имеющуюся в мире информацию и обеспечить к ней быстрый и удобный доступ.





## УПРАЖНЕНИЕ

---

*Опираясь на пройденный материал, составьте и запишите вторую формулировку миссии вашей организации*

# **Миссия фонда «Нужна помощь»**

Развитие благотворительности в России и повышение уровня ее профессионализации.



# **Миссия фонда Константина Хабенского**

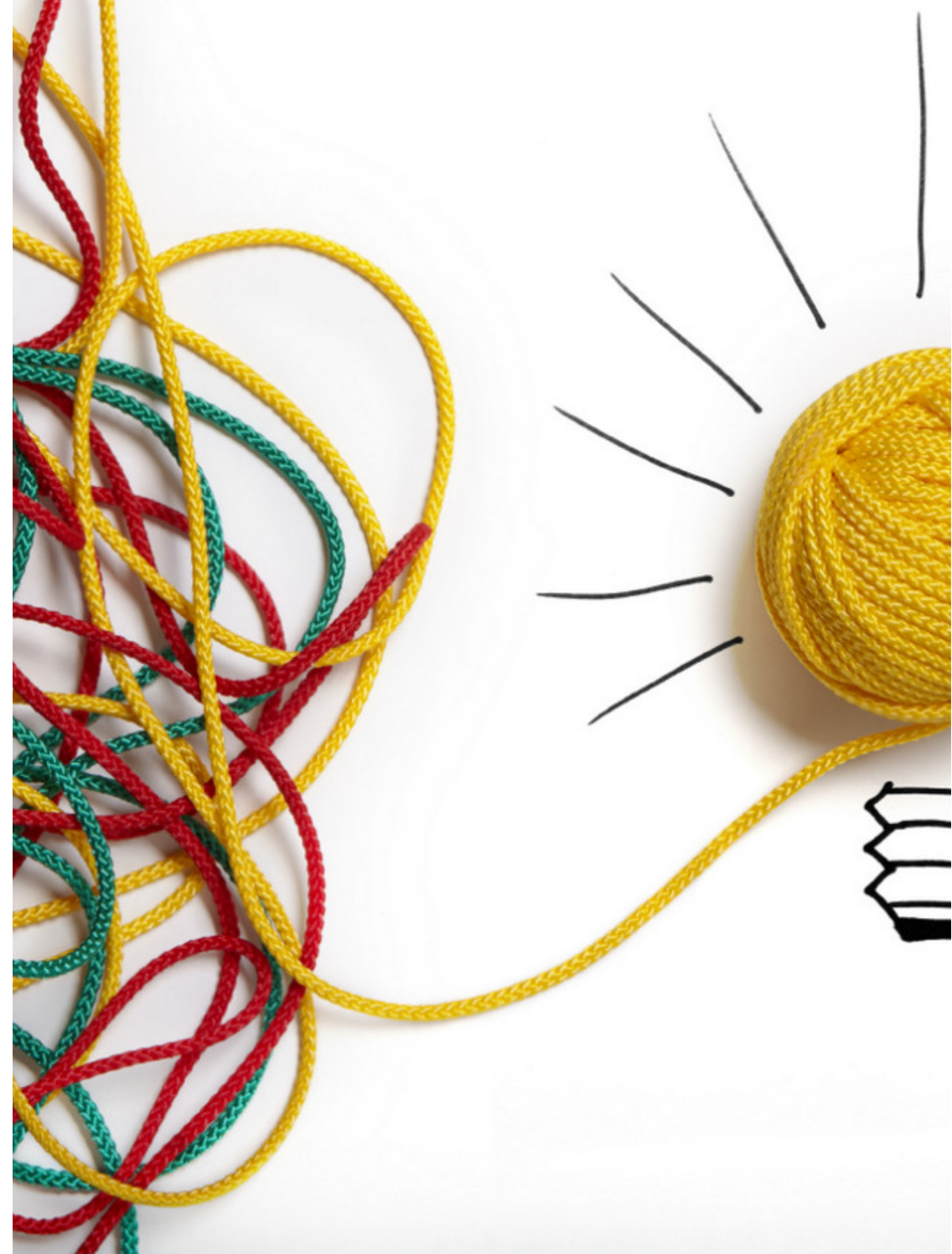
Вовремя оказаться рядом и помочь ребенку с заболеваниями  
ГОЛОВНОГО МОЗГА.

# **Миссия фонда Михаила Прохорова**

Системная поддержка культуры российских регионов, их интеграция в общемировое культурное пространство, повышение интеллектуального уровня и творческого потенциала местных сообществ.

# ВИДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

*Какое ваше воображаемое будущее*





**ВИДЕНИЕ – ЭТО ОПИСАНИЕ  
ИДЕАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ  
КОМПАНИИ В БУДУЩЕМ**

# МИССИЯ VS ВИДЕНИЕ

---

- Видение больше, чем цели компании и ее руководства, больше, чем миссия.
- Видение - это наше представление о будущем, которое наступит, даже если там нас не будет. Миссия - это наше место в том будущем, которое мы видим.
- Видение сфокусировано как на компанию саму по себе, ее сотрудников, и на внешний мир - клиентов. Миссия почти всегда направлена во вне - на клиентов компании.



Наше видение - стать символом связи-развлечения. Мы вдохновляем людей на нечто большее, чем просто общение. Мы даем возможность каждому создавать и получать опыт развлечения. Этот опыт стирает границы между развлечением и общением.





Я построю автомобиль, доступный великому множеству людей. Его цена будет столь низкой, что любой человек, имеющий хорошую заработную плату, будет в состоянии купить такой автомобиль и вместе со своей семьей наслаждаться благословенными часами отдыха на огромных открытых просторах Божьих... Когда я завершу это начинание, каждый сможет позволить себе иметь автомобиль и будет его иметь. С наших дорог исчезнут лошади, и мы дадим работу и хорошие заработки большому числу людей.



Идея Диснейленда проста. Это место, где люди обретают счастье и узнают новое. Это место, где родители и дети приятно проводят время вместе; место, где учителя и ученики открывают большие возможности познания и обучения. Там пожилые люди смогут утолить свою ностальгию по минувшим дням, а молодые — насладиться вызовами будущего. Там для всеобщего обозрения и изучения будут представлены чудеса Природы и чудеса, созданные Человеком....

Диснейленд будет понемножку и ярмаркой, и выставкой, и площадкой для игр, и общественным центром, и музеем живых фактов, и местом, где можно увидеть красоту и волшебство. Он вберет в себя достижения, радости и надежды мира, в котором мы живем. И он будет напоминать и показывать нам, как сделать все эти чудеса частью нашей жизни.





## УПРАЖНЕНИЕ

---

*Сформулируйте видение вашей организации - опирайтесь на пройденный материал и на самый потрясающий образ воображаемого будущего*



# БЮДЖЕТ ОРГАНИЗАЦИИ

*Как работать в течение года*



**Статья расходов**

**Цена, руб.**

**Кол-во**

**Стоимость, руб.**

# Что может войти в бюджет организации?

Заработные платы, страховые взносы, аренда помещения, услуги связи, банковские расходы, коммунальные услуги, оплата интернета, электронный документооборот, офисные расходы, расходы на содержание и доработку сайта, расходы на организацию мероприятий, на рекламу, транспортные расходы, расходы на фандрайзинг, расходы на обучение, командировки, полиграфические расходы, покупка оборудования, расходные материалы, издательские услуги, аренда оборудования, разработка методик, организация питания, почтовые расходы, разработка сайтов, разработка программного обеспечения, аудиторские услуги, консалтинговые услуги, оплата государственных пошлин, прочие расходы.



# Метод сценариев

Обеспечивает более высокую вероятность выработки эффективного решения в тех ситуациях, когда это возможно, и более высокую вероятность сведения ожидаемых потерь к минимуму, в тех ситуациях, когда потери неизбежны.

Сценарий - это описание или картина будущего какого-либо объекта.

# Что еще необходимо организации?

Наградная продукция, эксперты и специалисты в различных областях, рекламные услуги, полиграфическая продукция, оборудование, лекарства, расходные материалы, помещения, видео и фото услуги, услуги дизайнера, разработка сайтов, ведение социальных сетей, продвижение организации, выходы на телевидении и радио, публикации в газетах и интернет-изданиях, знакомства с компаниями, услуги по копирайтингу, канцелярские товары, сертификаты куда угодно, оформление, вывески, мебель, транспорт и так далее.



# ОСНОВА ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

---

*Декомпозиция финансовой цели*





Декомпозиция является научным методом, использующим структуру задачи, позволяющим замену решения одной большой задачи решением комплекса мер более мелких задач. Даже если и взаимосвязанных, но по своей сути более простых.

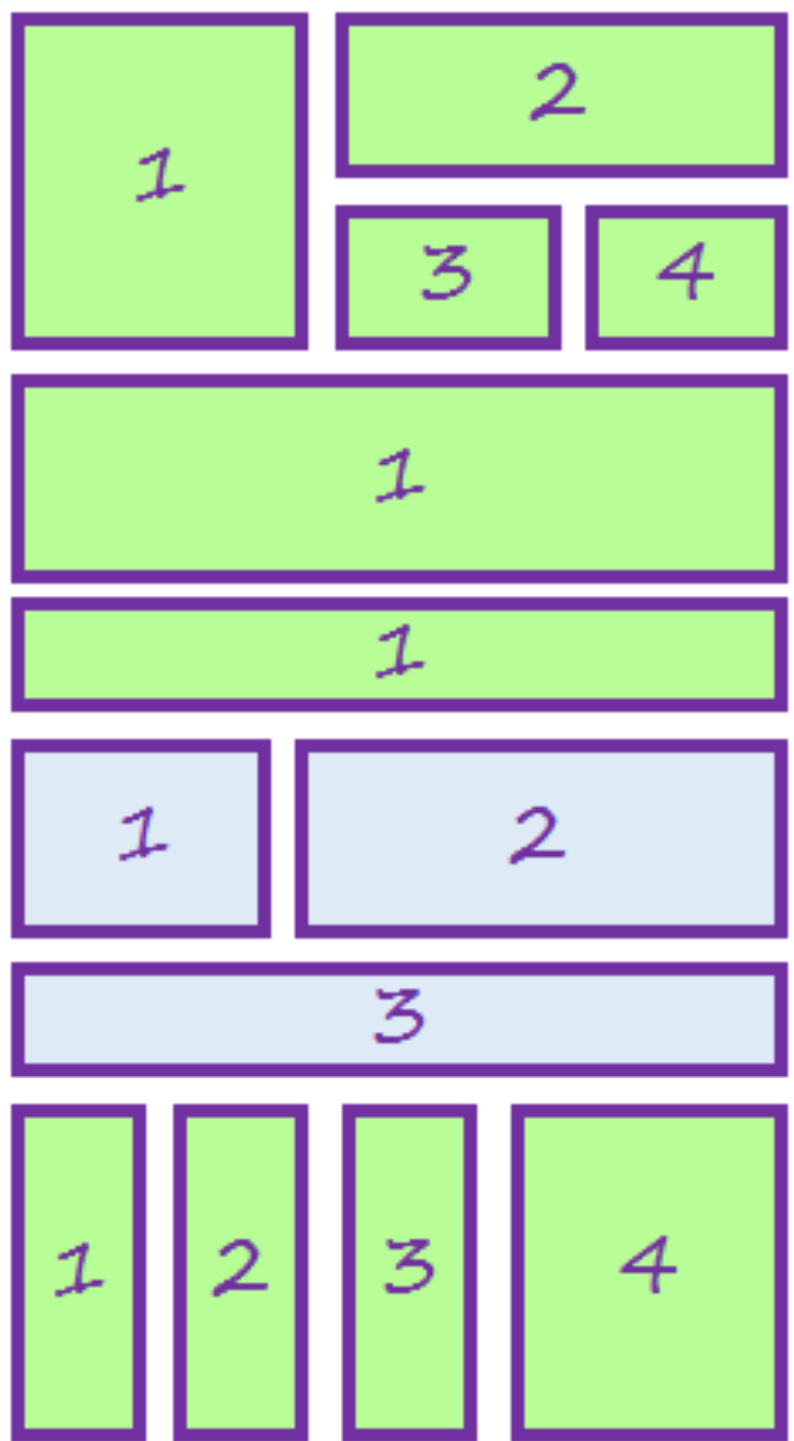
Позволяет рассматривать любые исследуемые системы как сложные, состоящие из отдельных связанных между собой подсистем, которые также могут быть, в свою очередь, расчленены на еще более мелкие части.



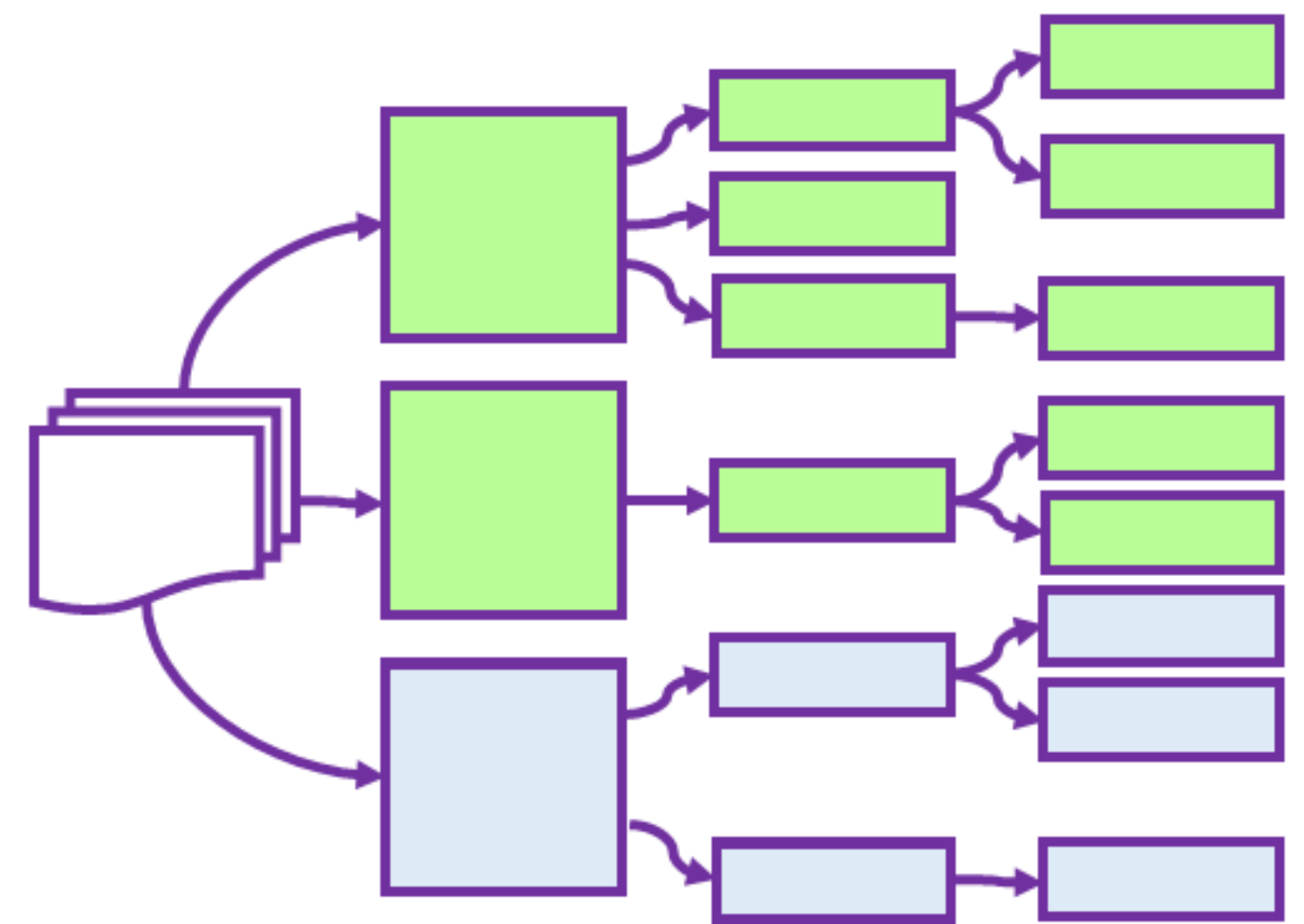
Шаг 1 –  
КЛАССИФИКАЦИЯ  
ЦЕЛЕЙ



Шаг 2 –  
ДЕКОМПОЗИЦИЯ  
ЦЕЛЕЙ



Шаг 3 –  
КАРТА ЦЕЛЕЙ



# АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ

---

*А что сейчас?*





# ПЕРЕТЯГИВАНИЕ КАНАТА

---

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

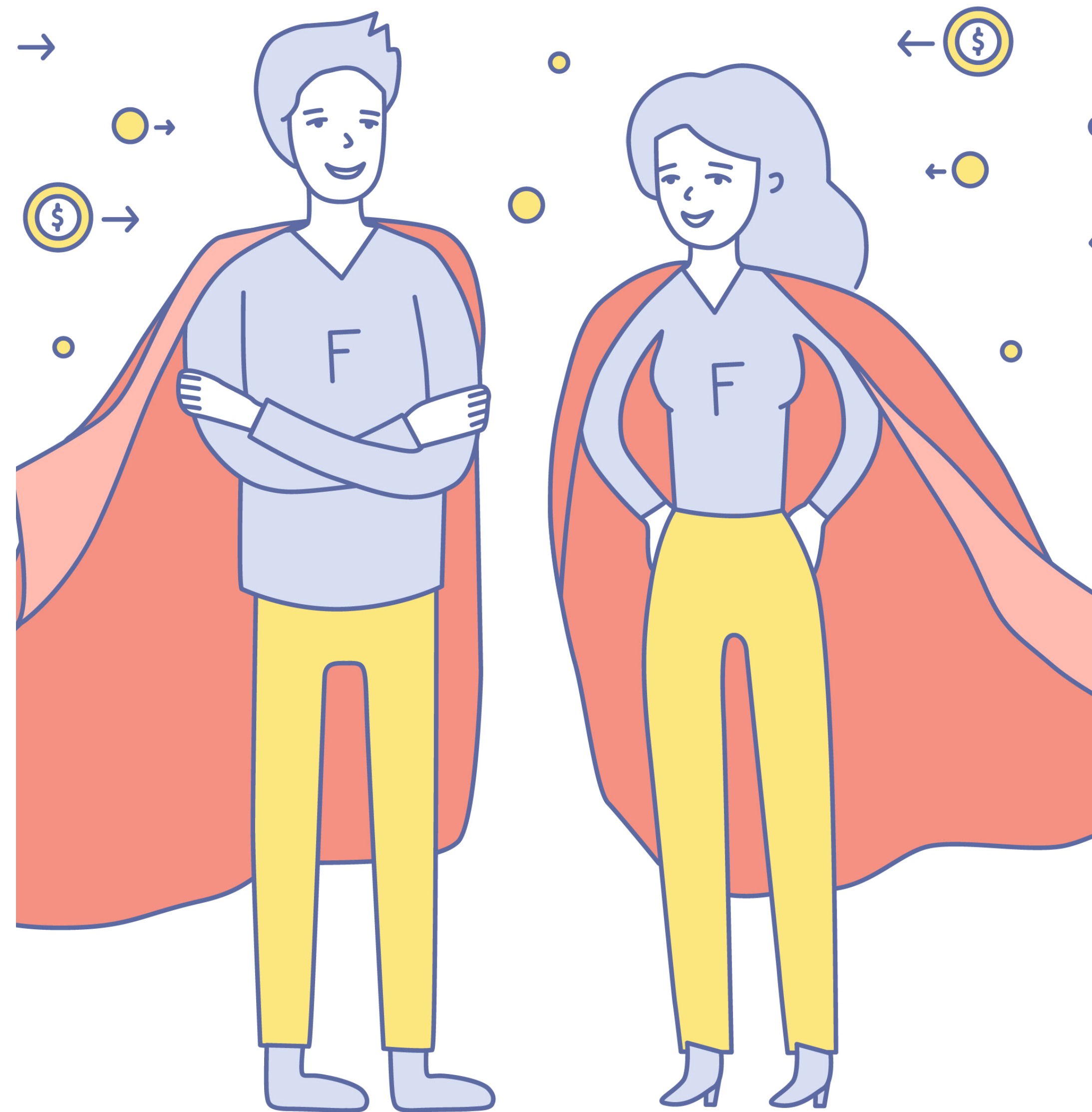
# ВРЕМЯ СКАМПЕРА

---

- S = substitute? = заменить?
- C = combine? = комбинировать?
- A = adapt? = адаптировать?
- M = modify? = magnify? = модифицировать? = увеличить?
- P = put to other uses? = предложить другое применение?
- E = eliminate or minify? = устранить или уменьшить?
- R = revers? = rearrange? = поменять на противоположное? = реорганизовать?

# СПОСОБЫ ФАНДРАЙЗИНГА

*Что сегодня предлагает нам мир?*





- Рассылка в конверте.
- Вложение в журнал.
- Интеграция с квитанциями.
- SMS-пожертвование.
- Распространение листовок.
- Социальная реклама.
- Вирусная реклама.
- Ящики для пожертвований.
- Прямой диалог.
- Мероприятия и акции.
- Участие в специализированных выставках.

- Участие в мероприятиях партнеров.
- Продвижение в социальных сетях.
- Кросс-постинг.
- Размещение баннеров на сайтах партнеров.
- Взаимодействие с лидерами мнений.
- Взаимодействие со СМИ.
- Эфиры на радио.
- Эфиры на телевидении.
- Телемаркетинг.
- Мобильные приложения.
- Сбор пожертвований через сайт.

- E-mail рассылка.
- Событийный фандрайзинг (важные события для фонда).
- Сбор средств с сотрудников компаний.
- Отчисления с продажи продукции.
- Амбассадоры.
- Краудфандинг.
- Оказание платных услуг.
- Онлайн-фандрайзинг через игровые механики.
- Членские взносы попечителей.
- Участие в грантовых конкурсах.
- Благодарности с новым предложением.



- Ежегодный отчет.
- Предпринимательская деятельность.
- Квитанции в банках.
- Интеграция с онлайн-банками.
- Аукцион.
- День открытых дверей.
- Бизнес-завтраки/обеды/ужины.
- Размещение на фондах фондов.
- Получение государственных субсидий.
- Волонтерский фандрайзинг.



## УПРАЖНЕНИЕ

---

*Какие способы фандрайзинга вы будете внедрять в ближайший год (1 месяц = 1 способ)*



# ДЕКОМПОЗИЦИЯ 2.0

*Добавляем способы*

• + ДЕКОМПОЗИТАРИУМ + •

ЖЕЛАЕМАЯ ПРИБЫЛЬ = 1.000.000

↑  
100 ОПЛАТ

↑  
100 ЗАЯВОК

↑  
1 ЗАЯВКА = 10.000







## УПРАЖНЕНИЕ

---

*Декомпозируйте финансовые цели по каждому направлению по способам ее достижения.*

# ФАНДРАЙЗИНГОВЫЕ АКТИВЫ

---

*А как еще?*



When?

- Today
- Tomorrow
- Never

Что мы понимаем под фандрайзинговыми активами?

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



# ПРИМЕРЫ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ АКТИВОВ

---

- Деловые контакты
- База контактов потенциальных доноров
- База контактов текущих доноров
- Контакты СМИ
- Бартерное партнерство
- Натуральные пожертвования
- Экспертность сотрудников
- Рекламные возможности
- Элементы бренда

# ПРИМЕРЫ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ АКТИВОВ

---

- Управление репутацией
- Подписчики в социальных сетях
- Подписная база с сайта
- Амбассадоры организации
- Лидеры мнений
- Интеллектуальный капитал



# УПРАЖНЕНИЕ

---

1. Определяем ключевую мысль - записываем в центр.  
Например, фандрайзинговые активы.

2. Определяем 8 ключевых активов, которые помогут вашей организации прийти к достижению финансовой цели в текущем году.

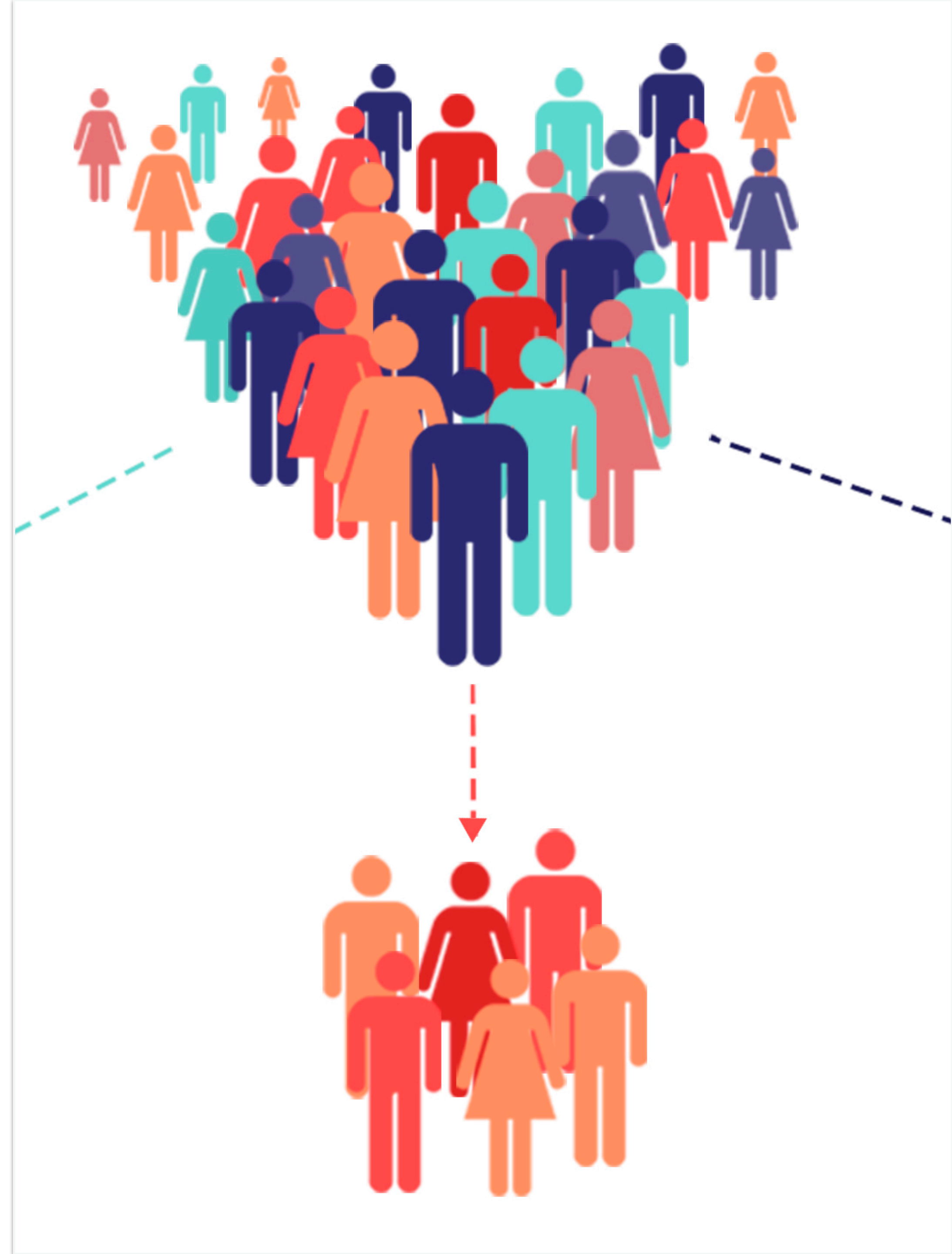
3. Для каждого из актива формулируем 8 самых удивительных, необычных, потрясающих возможностей его реализации во всей красоте.

Например, если вы выбрали в качестве актива «Контакты СМИ» - напишите 8 конкретных СМИ, на сотрудничество с которыми вы делаете ставку.



# КОНТЕКСТНОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

*Как расширить целевую аудиторию*



# КОНТЕКСТНОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

---

Это разделение доноров не по внешним характеристикам и условиям жизни, а по ситуациям, в которых совершается необходимое нам целевое действие.

Опишите не менее 5 ситуаций, в которых у доноров возникает потребность пожертвовать в ваш фонд.



## УПРАЖНЕНИЕ

---

*В каких ситуациях у ваших доноров возникнет желание пожертвовать?*



# КАК РАСШИРИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ДОНОРОВ

---

- Первый ярус - аудитория лояльных к нам доноров.
- Второй ярус - люди, осуществляющие пожертвования, но предпочитающие другие НКО.
- Третий ярус - люди, для которых предложение осуществить пожертвование, не рассматривается как ценностное.

# МАТРИЦА ДОНОРОВ

---

ДЕЛАЮТ ПОЖЕРТВОВАНИЯ	НЕ ДЕЛАЮТ ПОЖЕРТВОВАНИЯ
Делают пожертвования в нашу НКО	Не видят ценности в нашем предложении стать донором
Делают пожертвования, но в другие НКО	Понимают ценность, но сделать пожертвование что-то мешает
Предпочитают субституты	Видят ценность, нет ограничений, но пока это не актуально

# ВОПРОСЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ И АКТУАЛЬНЫМ ДОНОРАМ

---

ДЕЛАЮТ ПОЖЕРТВОВАНИЯ	НЕ ДЕЛАЮТ ПОЖЕРТВОВАНИЯ
Почему наша НКО?	Почему пожертвования не представляют ценности?
Почему не наша НКО?	Что мешает делать пожертвования?
Почему другие способы пожертвования?	Что может сделать предложение актуальным?



# СТРОИМ КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

2019







## УПРАЖНЕНИЕ

---

*Составьте календарь фандрайзинговых мероприятий на ближайший год.*

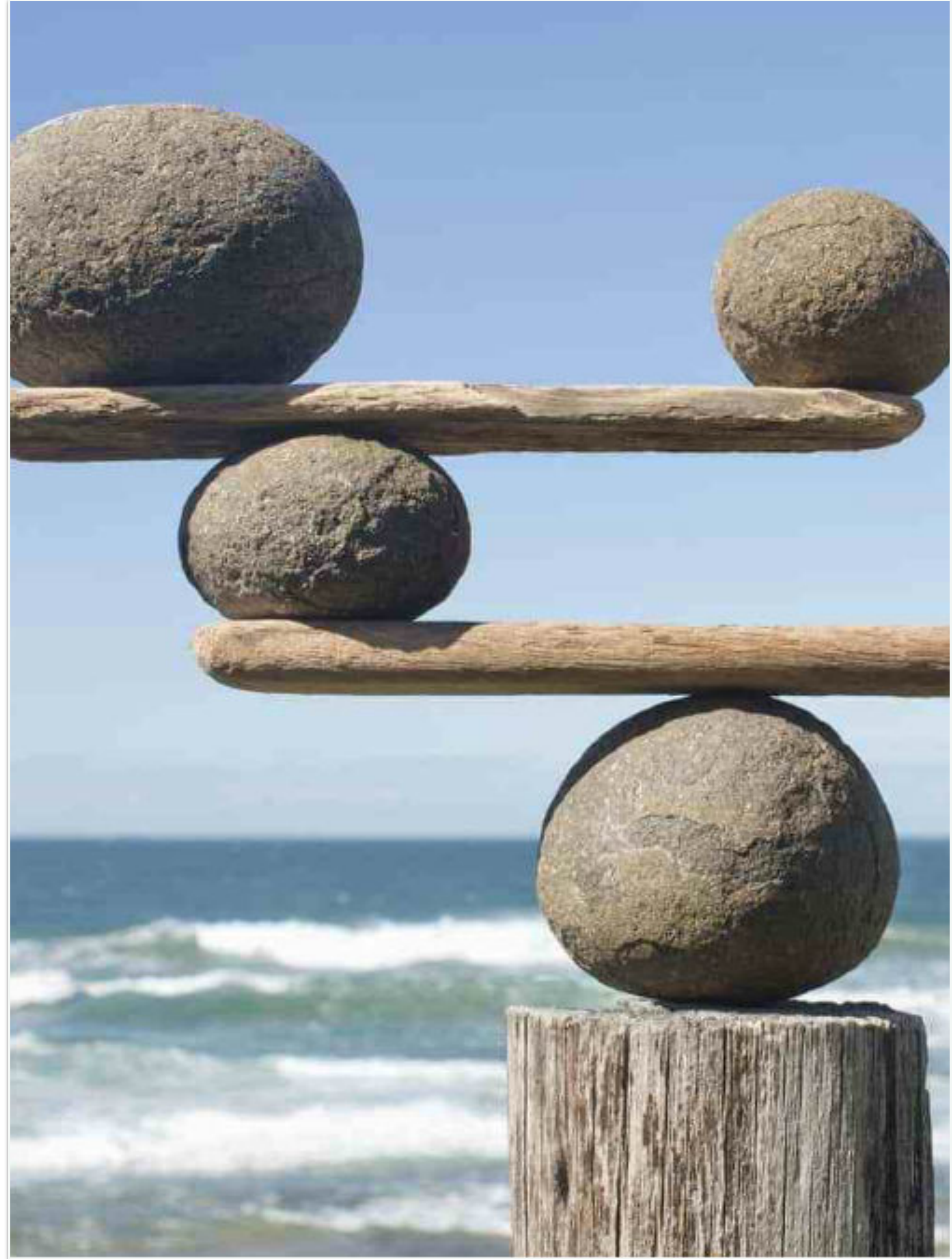
*Посчитайте стоимость реализации фандрайзинговых мероприятий и планируемый доход от них.*



# БАЛАНС ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ МЕТОДОВ

---

*Разные способы приносят разное  
количество денег*





# МАТРИЦА ВОВЛЕЧЕННОСТИ ФУТА, КОУНА И БЕЛДИНГА (ФКБ)

---

*Разум*

*Чувства*

*Большие*

*пожертвования*

*Небольшие*

*пожертвования*

# КАКОЕ СООТНОШЕНИЕ ИДЕАЛЬНО?

---

*Разум*

*Чувства*

*Большие*

**60 %**

**5 %**

*пожертвования*

*Небольшие*

**10 %**

**25 %**

*пожертвования*



## УПРАЖНЕНИЕ

---

*Распределите ваши  
фандрайзинговые усилия согласно  
решетке ФКБ*





## ВРЕМЯ ОБЪЯТИЙ

- Юзабилити сайта
- Упрощенный сервис
- Альтернативные способы пожертвования
- Персонализированный пост-сервис
- Приятные сюрпризы
- Список «спасибо»
- Полезные рассылки
- Бонусы за пожертвования



# ЧТО ДАЛЬШЕ?

---

*Обсудить с коллегами, утвердить стратегию фандрайзинга и действовать*



## **ЧТО ЕЩЁ?**

**1. ДРУЖИТЬ, ЖЕЛАТЕЛЬНО НА FACEBOOKE**

**2. ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ  
SHCHELKOVAV27@GMAIL.COM**

**3. УЧИТЬСЯ НА ДИСТАНЦИОННОМ КУРСЕ ПЕРСОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ФАНДРАЙЗИНГА  
VICTORYACADEMY.RU**