

Проводим фандрайзинг- событие

Екатерина Бермант



ТЕХНОЛОГИИ ФАНДРАЙЗИНГА.
КАК ПРИВЛЕЧЬ МЕСТНЫЕ РЕСУРСЫ НА НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ЦЕЛИ?

Екатерина Бермант

ПРОВОДИМ ФАНДРАЙЗИНГ-СОБЫТИЕ

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Санкт-Петербург
2015



Министерство
экономического
развития РФ



*Межрегиональная благотворительная общественная организация
«Центр развития некоммерческих организаций»
при финансовой поддержке Министерства экономического развития
РФ в рамках проекта «Распространение технологии “Добрые города”
для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ»*

Бермант Е. М.

Проводим фандрайзинг-событие. – СПб.: ЦРНО, 2015.

Редактор: *Ивановская И. В.*

Книга отвечает на ряд вопросов, встающих перед организатором фандрайзинговых мероприятий: бюджет и формат акции, привлечение знаменитостей и добровольцев, определение эффективности и многое другое.

Пособие предназначено для руководителей российских некоммерческих организаций с различным опытом работы с частными пожертвованиями, руководителей проектов и программ, фандрайзеров. Издание также представляет интерес для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальная работа» и т.д., а также для всех инициаторов и координаторов некоммерческих проектов, сборов, событий.

Книга рассчитана как на тех, кто имеет опыт в сфере привлечения средств на некоммерческие проекты, так и на тех, кто только начинает свою работу в этом направлении.

© МБОО «Центр развития некоммерческих организаций», 2015

Номер в реестре НКО, выполняющих функции иностранного агента,
Минюста РФ 278150030

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Благодарности	5
Введение. Остановиться на бегу.....	6
Цель мероприятия: пиар или фандрайзинг?	8
Что такое «специальные мероприятия»?	11
Неожиданные решения	16
Оригинальная идея.....	19
Команда.....	23
Золотое правило благотворительного мероприятия.....	24
Организация мероприятия	25
Публика	29
Общественная огласка — ключ к успеху.....	31
Привлечение звезд.....	33
Общественная поддержка.....	36
Плюсы и минусы фандрайзинговых мероприятий.....	39
После мероприятия	40
Цели и отчетность	42
Утешительный вывод	43
Четыре бесприигрышных сценария благотворительных мероприятий	44
Пять мифов о благотворительных праздниках.....	50
И еще немного о благотворительности	53
Знакомьтесь: Добрые города	55
Об авторе	61
Приложения	62
О ЦРНО	74

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дорогие друзья!

Перед вами брошюра по проведению безбюджетных фандрайзинговых мероприятий из нашего цикла публикаций «Технологии фандрайзинга. Как привлечь местные ресурсы на некоммерческие цели?».

Цикл состоит из шести брошюр, каждая из которых посвящена одному из наиболее часто возникающих вопросов организации фандрайзинговых мероприятий:

- Как грамотно собрать средства через ящики для пожертвований?
- Как провести акцию по привлечению средств в торговых центрах?
- Как привлекать средства с помощью сайтов и интернет-акций?
- Как использовать в целях фандрайзинга социальные сети?
- Какими должны быть письма и публичные обращения, чтобы люди откликнулись и поддержали ваши начинания?
- Как организовать и провести фандрайзинговое событие?

В поисках ответов на эти вопросы мы обратились к авторам, которые являются специалистами в своей области и подтверждают свой экспертный статус многолетней практикой и достижениями в сфере благотворительности и привлечения средств.

Каждая из брошюр – своеобразная антология опыта, накопленного в своей области. Нам показалось важным, что этот опыт может быть не только воспринят, но и проанализирован с тем, чтобы понять, что получается, а что можно улучшить. Главная же задача цикла – дать пользователю простые и действенные инструменты, с помощью которых возможно качественное изменение уже сложившихся практик привлечения средств и повышение их эффективности.

Публикация цикла брошюр производится при финансовой поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации в рамках проекта Центра РНО «Распространение технологии “Добрые города” для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ».

Мы надеемся, что каждая из этих брошюр будет полезна для некоммерческих организаций, включая и те, которые только начинают свою работу в сфере благотворительности.

*С пожеланием успехов и плодотворной работы,
команда Центра РНО.*

БЛАГОДАРНОСТИ

Мы благодарим всех, кто внес свой вклад в создание этого цикла: организаторов и инициаторов городских благотворительных фестивалей и членов содружества «Добрых городов», а также все те организации, которые делились с нами своим опытом и предложили примеры того, какими способами можно добиваться замечательных результатов в деле благотворительности.

Дорогие друзья и коллеги, появление этого цикла брошюр – результат вклада каждого из вас! Спасибо вам за энергию, креатив и желание сделать свой город лучше.

Команда ЦРНО

ВВЕДЕНИЕ

Казалось бы, «благотворительность» – слово длинное и скучное, но на самом деле это бешеная энергия сердец, тепло рук, на пустом месте творящих чудеса. Приложите силы, и мир изменится. Горы можно свернуть довольно легко: вы даже не заметите, как они подвинутся.

Остановиться на бегу



«Меня зовут Катя Бермант, я директор фонда “Детские сердца”».

Вот уже много лет, каждый день по нескольку раз, я пишу или проговариваю это приветствие. Я долгожитель благотворительного движения в России.

1. Я художник по образованию и по образу жизни.
2. Я работала в рекламе.
3. Я очень общительна.

Сейчас, когда прошло уже более тринадцати лет, как я директорствую в благотворительном фонде, я отчетливо понимаю, что именно эти три пункта дали мне возможность создать динамично развивающийся и эффективно работающий благотворительный фонд.

Вовсе не нужно делать из этого вывод, что благотворительность — это дело «творческих профессий». С огромным успехом работать в благотворительном фонде может бухгалтер, инженер, астрофизик. **Это просто работа для творческих людей.**

В самом начале существования фонда «Детские сердца» я, как всякий неофит, была психом и маньяком. Каждый «лексус», проезжавший мимо, я делила на количество возможных операций на сердце. Люди в витринах кафе вызвали у меня отвращение — ведь каждый съедал реальные деньги. Деньги, которые нужны МНЕ: для спасения Олечки, Сонечки и трехлетнего Вани из-под Благовещенска. Черт! Ведь они не просто съедали эти деньги! Они их еще и... Не скажу, что они с ними делали, вместо того, чтобы пойти всем организованно и перевести их в благотворительный фонд.

КСТАТИ

*Если спросить человека, давал ли он когда-нибудь деньги на благотворительность, он вам, скорее всего, соврет, что давал. Потому что на самом деле собирался это сделать и **не против благотворительности**. Просто руки не доходили. Поэтому нужно давать людям ШАНС!*

К счастью, этот мрачный период прошел быстро: я тоже люблю съесть пирожное в кафе и могу с удовольствием выпить «под супок». Становиться эдаким савонаролой мне вовсе не улыбалось.

И в какой-то момент просветления я поняла, что люди — хорошие (почти все!). Правда. Просто ты должен быть **услышан**. Самый добрый и милый человек может огрызнуться в ответ на твои крики о помощи, если в этот момент, например, вылетает из института его сын-лоботряс, болит голова, или какой-то придурок поцарапал его машину. Вы скажете, что больной ребенок и все эти вещи несопоставимы. Да! И всякий нормальный и здравомыслящий человек, конечно же, все вышеназванное сочтет пустяками — по сравнению с пороком сердца у пятилетней девчушки.

Но часто ли мы пребываем в здравомыслии и нормальности? Большой город не оставляет нам на это шансов.

Поэтому хорошее настроение нужно **создавать**.

Этот простой вывод привел меня к мысли заниматься фандрайзингом на «приятных» мероприятиях. Например, на праздниках. Нет, вот так: на Праздниках.

Цель мероприятия: пиар или фандрайзинг?

Итак, мы решили провести мероприятие. Давайте сначала определимся, что мы хотим получить в результате.

Для чего мы делаем этот праздник? Понять это необходимо «на берегу», так как от выбора будет зависеть стратегия подготовки мероприятия. Мы или собираем деньги, или создаем «шум» вокруг своей организации.

Подойдите к выбору цели мероприятия со всей ответственностью: не всегда можно совместить «коня и трепетную лань».

Уличные демократические мероприятия дадут имя и узнаваемость. Если вы целый день простоите на Арбате, то потом вас начнут узнавать в метро. Вы останете, как собака, вы сорвете голос, вы познакомитесь с огромным количеством ненормальных — но, вполне возможно, о вас напишут в газетах или покажут по телевизору.

Вероятно, вы слышали про акцию «Сухая попа». Ее смысл в том, что обычные люди покупают детские подгузники и передают их в благотворительные организации или же напрямую тем, кто в этом нуждается. Какое-то время назад это действие приобрело неслыханную популярность. И это было действительно народное движение. Меня называли «Катя — Сухая попа». Я предполагала, что с этим почетным прозвищем и сойду в могилу. И пусть теперь «Сухую попу» сменили новые акции, она была настоящим «шумным» мероприятием.

А бывают праздники, о которых пишут только в корпоративной прессе. И зовут туда только своих. Информация о таких мероприятиях наружу, в «большой мир», просачивается редко, но именно здесь собираются большие деньги.



Рис. 1. «Кухня высокого полета» – так назвали благотворительный аукцион его организаторы: авиакомпания «Трансаэро» и фонд «Детские сердца»

Вот, например, очень удачный праздник, который мы делали с «Трансаэро»: мы предложили компании отметить вместе с нами 8 марта. Дело в том, что саму компанию возглавляет женщина – Ольга Плешакова, а двенадцатью ее департаментами руководят мужчины.

Мы придумали, что каждый из этих прекрасных руководящих мужчин должен испечь торт. Делал он это на кухне журнала «Гастроном» под руководством известного шефа-кондитера, а готовую продукцию мы продавали на аукционе.

Зал для праздника нам бесплатно предоставил Московский музей современного искусства на Волхонке. Музыкальное сопровождение – джаз-бэнд «Трансаэро».



Но главное – торты. Двенадцать шедевров! Конечно, участие топ-менеджеров в создании этих кулинарных произведений было минимальным. Но некоторые мужчины подошли с душой к украшению. Например, глава департамента безопасности сделал свой торт фисташково-зеленым и сверху водрузил наручники, очень натурально сделанные из шоколада.

Аукцион прошел с огромным успехом – все хотели купить торт своего начальника. Смокинг аукциониста – великолепного Дмитрия Назарова – можно было выжимать. Мы собрали больше двух миллионов рублей!

Это фандрайзинговое благотворительное мероприятие оказалось очень удачным.



Что такое «специальные мероприятия»?

Существует великое множество мероприятий, которые вы можете организовать в поддержку вашей организации.



The screenshot shows the website 'downside up' with a navigation bar in Russian and English. The main content area features a news article titled '16-й Благотворительный велопробег "Красная площадь" 26-28 августа 2011 года'. The article includes a sub-header 'Партнеры и участники', 'Результаты соревнований команд корпоративной лиги', and 'Результаты соревнований команд любительской лиги'. A photo shows a group of cyclists on a road. The website also has a sidebar with a menu and a search bar.

Рис. 2. Анонс благотворительного велопробега «Красная площадь» на сайте БФ «Даунсайд Ап»

Практически все, что можно придумать в этой области, уже существует в странах с долгой благотворительной историей. Наша история – короткая, и не нужно стесняться заимствовать идеи. Копирайт на них не стоит.

Все благотворительные мероприятия, которые я делала, тиражировались мгновенно. Я считаю, что если ваш пример вдохновил кого-то – это благо. В любом случае все, что вы делаете, вы пропускаете через себя, меняете под свои нужды, климат и темперамент. У вас выйдет не похоже. И, может быть, даже лучше, чем в оригинале.

Итак, что придумали в большом цивилизованном мире:

- ярмарки;
- фестивали;
- театральные представления;
- обеды;
- аукционы;
- спортивные соревнования;
- барахолки;
- вело- и просто пробеги;
- карнавалы;
- шествия.

Давайте коротко рассмотрим, что на эту тему уже сделано в наших палестинах.



Рис. 3. Участники благотворительного велопробега «Красная площадь», организованного БФ «Даунсайд Ап»

Про **велопробег** фонда «Даунсайд Ап», наверное, слышали все. Они были первыми, кто сделал такое корпоративное мероприятие в России. Ежегодно на Красной площади проходит финиш велопробега «Спорт во благо». Его цель – собрать средства на программы ранней помощи детям с синдромом Дауна. Сначала корпоративные команды преодолевают двухдневный маршрут по Калужской и Московской областям. А в завершение – еще 11 километров по набережным столицы от Лужников до Васильевского спуска. У финишной ленты их ждут дети с синдромом Дауна и их родители – те, ради кого фонд «Даунсайд Ап» уже 18 лет проводит свои велопробеги.

Прошлой осенью в Москве прошло более десяти благотворительных пробегов.

Театральные представления – еще один замечательный формат благотворительных мероприятий. Например, по всей России с огромным успехом проходят спектакли с участием руководителей администраций и даже региональных министров. И все сводки как на подбор: в театре аншлаги! Еще бы, всем интересно посмотреть, как играют «отцы города»! Ну а собранные средства идут на помощь тем, кто в них больше всего нуждается.

Всегда помните, что один и тот же праздник можно провести для разной публики.



Рис. 4. На сцене Челябинского государственного академического театра драмы проходит благотворительный спектакль «Три мушкетера» с участием представителей власти и бизнеса города. За две постановки было собрано свыше двух миллионов рублей, которые поступили на счет детского онкоцентра



Рис 5. Более миллиона рублей собрал благотворительный спектакль «Али-Баба и сорок разбойников», прошедший с аншлагом в Заречном. В спектакле сыграли известные в городе чиновники, предприниматели, журналисты и простые горожане

Барахолка может быть «звездной», как например, «Благотворительная барахолка Барабаки», которую устраивает Ксения Собчак. Там продаются дорогие вещи за нешуточные цены и собираются миллионы.

Специально для этой фэшн-распродажи известные дизайнеры предоставляют свои вещи. В подобных мероприятиях участвуют звезды – это светская престижная тусовка.

Однако ничто не мешает собрать вещи у друзей и знакомых и устроить распродажу в кафе.



Фэшн-распродажа «Благотворительная Барахолка Барабаки» под Серебряным Дождём, организованная Ксенией Собчак при участии сети магазинов «Родина», состоялась 23 октября.

В этот день офис Серебряного Дождя превратился в настоящий буйк.

В этом году желающих участвовать было еще больше, и свои вещи на распродажу продавали:

Анвора, Александр Антонович, Стелла Аминова, Виктория Андреевна, Алена Ахмадгулина, Марианна Бельчанская, Алексей Божов, Дима Биглан, Оксана Бондаренко, Светлана Бондарчук, Юлия Бородиская, Алла Вайсбер, Анна Виземская, Виктория Дамуналия, Виктория Дайнова, двоюродный из магазина "Гардероб", Катя Добрыкина, Алена Дольчатая, Мирослава Дуна, Сати Казанова, Полина Кисленко, Дарья Коваленко, Алёна Крылова, Оксана Лаврентьева, Кати Пил, Рената Литвинова, Мария Любунова, Сергей и Галина Назарова, Андрей Назаров, Ирина Наточа, Наталья Парамончик, Елизавета Митчанова, Ольга Орлова, Анастасия Романцова, Яна Рудковская, Яна Ресковалова, Марианна Сардарова, Дмитрий Савицкий, Александра Савельева, Ульяна Сабогенова, Алена Смакова, Ксения Собчак, Сати Смакова, Ирина Тонина, Софья Трофимова, Иван Ургант, Жанна Фриске, Татьяна Фус, Ирина Хакамада, Звельина Хромченко, Аделина Шарипова, Софико Шевардзе.

Зарядом до того, как открылись для покупателей двери офиса, у калитки выстроилась очередь из желающих приобрести «звездные» вещи. Кто-то даже кричал с верхних этажей, чтобы занять очередь, и отпаласы в машине напротив входа в офис радиостанции.

Распродажа стартовала в 11:00, и к вечеру вещей практически не осталось. По предварительным итогам

- было собрано и выставлено на продажу более 1200 вещей;
- все вещи были полностью выкуплены и сгенерированы сети магазинов «Родина», цены составляли около 1000, 2000, 4000, 6000, 8000 рублей;
- 23 октября через офис радиостанции прошло более 500 человек;
- скупка своей сумки!

Рис 6. Анонсы благотворительных мероприятий с участием звезд

Смотрите сериал «Торжество и предубеждение» на WomanTv прямо сейчас

В Москве состоится «Благотворительный базар»

В М нравится

Текст по материалам пресс-релиза

В субботу, 28 мая 2011 года в гостинице «Radisson Славянская» Организация женщин Калужского Тульского региона (ОЖКТР) проводит ежегодное благотворительное мероприятие «Благотворительный базар».

Посетителям «Благотворительного базара» будет предложен широкий ассортимент уникальных изделий ручной работы, привезенных из стран Англии, Турции, Казахстана, Китая, Центральной азиатской кухни ожидает огромных размеров блюда, которые поработят аппетит даже у самых требовательных гостей. Насладиться песнями и традиционными национальными танцами в исполнении детей-сиротинков АРПС и детей-сирот из детских домов.

Изюминка базара – благотворительная лотерея. Всего лишь 200 руб. за билет – и вам будет предоставлена возможность выиграть фантастические призы.

Слоган «Благотворительного базара-2011» – «Подарим, поддержим, поможем!»

«Подарим, поддержим, поможем!» Вы увидите на базаре подарки на благо детей-сиротинков и финансирование





Рис. 7 Арт-барахолка у Захаймских ворот в Калининграде

Гараж-сейлы и благотворительные распродажи — самые простые и доступные мероприятия. Их могут провести и начинающие. Затрат никаких, а возможность собрать небольшие деньги для небольшого проекта — совершенно реальная.

Помните, что круг людей, которых можно пригласить на подобные мероприятия, не так широк, поэтому старайтесь предложить им что-нибудь **новое**. Пусть они будут заинтересованы лотами аукциона, интересной выставкой или даже возможностью пообедать с неординарным человеком, с которым в реальной жизни они никогда не столкнутся. Совсем необязательно, что бы целью покупателей была благотворительность. Увидев, как у вас забавно, какие вы хорошие, услышав о том, что вы делаете, человек станет вашим другом. И, вполне возможно, начнет поддерживать ваш фонд.

Неожиданные решения

В одну из особенно морозных зим Доктор Лиза, основатель фонда «Справедливая помощь», устроила благотворительный стриптиз. Чтобы собрать деньги на теплую одежду и горячую еду для бездомных. Поборники нравственности, коих тьма в ФБ и ЖЖ, завопили: «Как можно? Благотворительность! Стриптиз!..»

А ведь прекрасная фандрайзинговая идея! Порой идея на грани фола оказывается очень выигрышной. И в этом случае все получилось. Были самые настоящие «девушки», но одеты они были очень и очень тщательно: в теплые рейтузы, термобелье, ватники, тулупы, шерстяные свитера, шапки и башлыки. Поскольку за каждую снятую вещь полагается платить, деньги собрались немалые.

Не стесняйтесь придумывать! Юмор – это показатель душевного здоровья и психической нормальности.

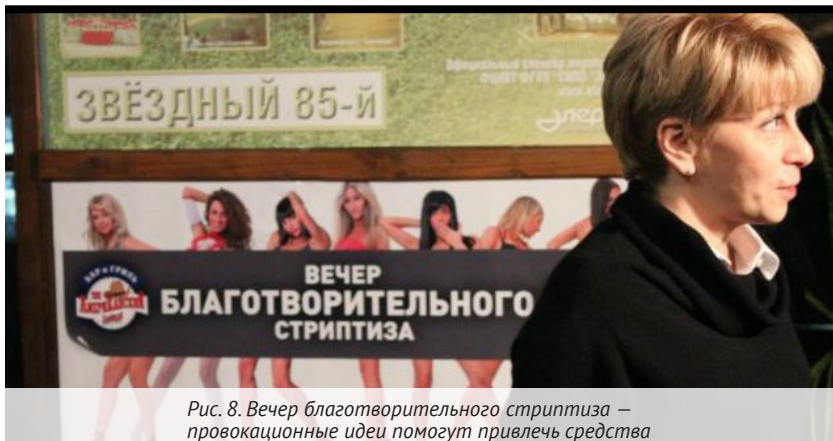


Рис. 8. Вечер благотворительного стриптиза – провокационные идеи помогут привлечь средства

Вот уже несколько лет фонд «Детские сердца» проводит вместе с Антоном Комоловым «Благотворительную ярмарку свиданий». 14 февраля – День святого Валентина. Все дарят друг другу сердечки, а сердечки – наш символ. Мы придумали продавать «свидания» – десять молодых людей и десять девушек выставляют на продажу с аукциона свои варианты свиданий. Например, ночную экскурсию по зоопарку. Или урок стрельбы из винтовки. Или ужин с афродизиаками (это предложил молодой повар).

Ну а потом – обычный аукцион: кто больше?

Этот праздник пользуется большим успехом. Нам приходится буквально ограничивать желающих «себя продать».

КАК ПОЛУЧИТЬ ПОМОЩЬ: ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА

Альберт, 14 лет
Клинический диагноз:
 Бронхитальный порок сердца; дефит межпредсердной перегородки
 Стоимость операции:
 195235 рублей
 Оплата: **Счет**

Настя, 4 года
Клинический диагноз:
 Бронхитальный порок сердца; врожденная атриовентрикулярная блокада 3 степени; Узловая брадикардия
 Стоимость операции:
 296433 рублей
 Оплата: **Счет**

Мария, 0 лет
Клинический диагноз:
 Бронхитальный порок сердца; синдром перепалации левых отделов сердца. Нитратный выраженный стеноз, врожденный вторичный фиброз ластос левого желудочка
 Стоимость операции:
 457000 рублей
 Оплата: **Счет**

Благотворительная Ярмарка Свиданий

Аукцион женихов и невест прошел в Денди-кафе в прошлое воскресенье! Мы собрали 216 750 рублей, продавая свидания молодым людям. Публика была довольна, все понимали, что это шутка, но у нас есть надежда, что некоторые из наших па будут встречаться и дальше. Вот так небанально можно заработать на операцию ребенку.)

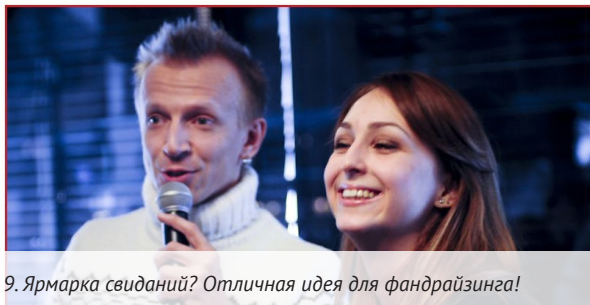
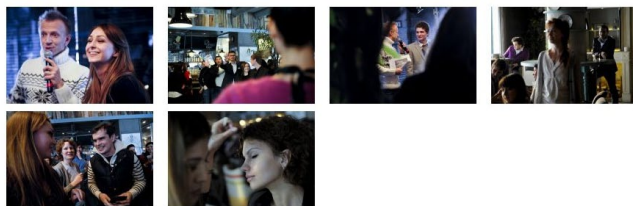


Рис. 9. Ярмарка свиданий? Отличная идея для фандрайзинга!

Из идеи «продажи свиданий» родился прекрасный проект «Готовы делиться!» Его создали в 2014 году две подруги – Женя Казарновская и Наталья Сайгина. «Готовы делиться!» – это благотворительный аукцион, на котором люди продают свои умения, знания и возможности. Предположим, мастер-класс по строительству гигантских воздушных змеев или подбор одежды со стилистом, лекцию об особенностях домашнего образования в России или экскурсию по Эрмитажу.

Важны цели благотворительного аукциона: это не только сбор денег для нуждающихся. Организаторы считают важным познакомиться друг с другом талантливых равнодушных людей, показать, что благотворительность может быть веселой, азартной, развивающей. Посмотрите их [страничку на Facebook](#), а я просто скажу, что эта группа уже объединила около 1500 участников, и три проведенных аукциона принесли в общей сложности 1 889 000 рублей.

И еще кое-что. Делайте повторяемые события (раз в год, например). Во-первых, это солидно. Во-вторых, вы можете проанализировать прошлогодние ошибки, в результате чего сделаете новое мероприятие еще лучше. И люди, посетившие его однажды, будут ждать повторения.

Оригинальная идея

Самое важное для организации мероприятия – это хорошая идея.

Например, вы решили сделать **выставку**. Найдите помощников, которые будут заинтересованы в этой выставке и поэтому станут вам помогать.

Так, выставку «Увидеть Париж... и жить!» мы делали с фотографиями, которым очень приятно было работать со знаменитостями и потом продавать на «Сотбисе». Куратором и в большой степени организатором выставки был известный фотограф, которому тоже было небезразлично, что он организует выставку лучших имен. Его фотография была на обложке каталога. Без благотворительной окраски мероприятия у них самих бы ничего не вышло. А так они имели прекрасную выставку, которая проехала по всей стране, и аукцион, участие в котором делает человеку имя.

НУЖНА ПОМОЩЬ!
СПАСЕННЫЕ СЕРДЦА
ВАШ ВКЛАД
КАК ПОЛУЧИТЬ ПОМОЩЬ?
ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА

Альберт, 14 лет
Клинический диагноз: врожденный порок сердца; северо-некротическая мереперодии
Стоимость операции: 1 952 35 рублей
Оплатить: **СБЕТ**

Настя, 4 года
Клинический диагноз: врожденный порок сердца; врожденная атривентрикулярная блокада 3 степени; Узловая брадикардия
Стоимость операции: 2 964 333 рублей
Оплатить: **СБЕТ**

Мария, 0 лет
Клинический диагноз: врожденный порок сердца; синдром гипоплазии левых отделов сердца

РЕГИОНАЛЬНЫЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД "ДЕТСКИЕ СЕРДЦА" (499) 703-16-56

♥ *Новости*

Благотворительный аукцион "Увидеть Париж... и жить!"

23 сентября 2010 г. при поддержке аукционного дома Sothby's и Фонда поддержки визуальных искусств Елены Березкиной "Эра" состоялся благотворительный аукцион "Увидеть Париж... и жить!" Во время аукциона были проданы все работы и собрано 1 041 400 рублей. Эти средства пойдут на лечение Солововой Ангелины.

netcat_files/File/post_relise.doc











Рис. 10. В день открытия выставки «Увидеть Париж... и жить!» организаторы собрали 165 000 рублей – эти средства пошли на операцию пятилетней девочки

Очень важно придумать интересную дебютную идею. Не нужно продавать на аукционах поделки детей из детских домов. Хватит делать календари с детскими рисунками. Это легенда, что они талантливы. Это уже скучно.

Продайте людям настоящую вещь. Пусть ее захочется купить не из жалости, а потому что действительно захочется!

Идея выставки фонда «Живой» была пронзительной. Фотографии изможденных болезнью взрослых людей, держащих в руках свои детские снимки, на которых они — щекастые малыши, румяные девочки с бантиками, мальчики в карнавальных костюмах зайчиков. 15 самых известных фотожурналистов страны из разных городов сняли 15 портретов взрослых.

На мой взгляд, это была одна из самых удачных благотворительных выставок за последнее время.

Могут привлечь внимание фотографии известного человека. Например, доктор Брандт в галерее Меглинской на Винзаводе.

Или выставка фотографий «Мы живем на этой земле», которая уже стала ежегодной (в галерее Фотолофт). Да, это фотографии детей, но, во-первых, не просто детей, а во-вторых, это дети, прошедшие тренинги с фотографами-кураторами.

Наш ежегодный фестиваль шарлотки — это хит!

Идея акции «Большой благотворительный фестиваль шарлотки» родилась спонтанно.

Это было осенью 2011 года. В сентябре было очень много яблок. Их было так много, что мы не знали, куда их девать. И пекли шарлотку каждый вечер, приглашая домой огромное количество гостей. И вот в какой-то момент, когда за вечер я испекла уже три или четыре шарлотки, я подумала: «Какая прекрасная мысль! Мы можем сделать праздник. Мы попросим сто хозяек испечь сто шарлоток, и от них же самих примем пожертвования за эти шарлотки». Эта идея была сформулирована буквально за одну секунду, и я сказала, обращаясь к ожидающим горячий пирог гостям: «Мы делаем фестиваль шарлотки!»

Для начала был найден зал, готовый принять у себя праздник шарлотки на безвозмездной основе. Этим залом стало кафе «Март» на Петровке. Как только время и место проведения бала было определено, настало время приглашать участников. Первый анонс был сделан примерно за три не-

дели до мероприятия в «Живом Журнале» фонда, и информация о ходе его подготовки регулярно обновлялась.

Сначала мы хотели сделать ключевым моментом фестиваля выбор королевы Шарлотты, но поскольку уже на этапе подготовки стало понятно, что участников будет очень много, было принято решение делать разные номинации, в том числе для женщин, для мужчин и детей до 14 лет.

Чтобы еще больше стимулировать людей к участию, было решено, что праздник будет с призами.

Королева Шарлотта!

Oct. 3rd, 2011 at 5:52 PM



Да, господа, праздник удался! Шарлоток было море! Неописуемые ароматы яблок, корицы, ванили и цедры сбивали с ног входящих, кружили голову дамам, весьма будоражили детей. Все объелись. Места было мало даже в таком большом помещении, как оранжевая "МАРТА". Блошинный рынок был просто как в Париже. Мы выбрали и короновали Королеву Шарлотту: ею стала Варя Юферева. Ей досталась в награду мультяшка "Мулинекс". А также скромная золотая корона.



Рис. 11. Награждение королевы Шарлотты на фестивале шарлотки

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

Шарлоток было очень много! Люди приносили сразу по несколько штук. Очень были интересные пироги: с коньяком, со сливами, с орехами, с изюмом, с цукатами. Оказалось, что вариантов шарлотки, при всей несложности базового рецепта, невероятное количество.

В оранжевое кафе «Март» был поставлен большой длинный стол, на котором участник фестиваля оставлял свою шарлотку и табличку с названием. За столом стояли волонтеры фонда, они резали шарлотки или отдавали их целиком за пожертвование.

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

Люди объелись. Люди были довольны. Мы собрали около 300 000 рублей, и этого с лихвой хватило на операцию малышу, на которого мы собирали, а также осталось на других детей, ждущих своей очереди. При этом мы не потратили ни копейки. Зал нам предоставили бесплатно, посуду и призы для детей подарил «Комус», первые призы предоставил «Мулинекс», шарлотки люди принесли сами. И сами же их купили.

Это правильная благотворительность. Я мечтаю о новогоднем благотворительном базаре, где мы будем продавать пироги, испеченные известными людьми. Что бы кто-нибудь за накрытым столом небрежно бросил: «А вот торт нам к Новому году испекла Пугачева...» Ведь это классно! Это поднимает настроение!

И спасает детские жизни. Давайте ВСЕ жить весело. И пусть не будет больных детей.

Команда

Команда может быть своей или чужой.

Своя команда – это когда ты сам придумал, спланировал и сделал мероприятие. Все своими руками. Своими силами. Например, мы придумали сделать фотовыставку про Париж. Я знаю многих современных фотографов и уверена, что если у человека есть хотя бы немного времени, чтобы найти и подготовить файл, он не откажется поучаствовать в благотворительном мероприятии. Мы собрали 50 фотографий, нашли бесплатный зал, договорились о бесплатном фуршете с «Хлебом насущным». Нашли мецената, который оплатил багет, и компанию Epson, которая нам все бесплатно напечатала. А! Еще агентство Public Totem напечатало нам роскошные альбомы, которые мы сами сверстали с моей однокурсницей. Уф! Все сами, своей командой...

Получилась очень успешная красивая выставка.

Чужая команда. Это когда раздается звонок – и вам сообщают о том, что компания «Снежная Королева» хочет провести в вашу пользу благотворительный вечер. Они все делают сами, а вам нужно прийти и получить деньги.

Что же они сделали?

Они арендовали дорогущий зал в «Плазе» на Новинском бульваре. Они наняли фотографа Влада Локтева за деньги. Они позвали звезд с детьми. Был концерт.

«Звездные» дети рисовали картинки на тему сердец, которые потом напечатали на футболках, и эти футболки продавали на кассах в сети магазинов «Снежная Королева».

Деньги на операцию, конечно, были собраны. Но сколько было потрачено на организацию мероприятия?

Золотое правило благотворительного мероприятия



ВСЕ ДОЛЖНО БЫТЬ
БЕСПЛАТНО!

Мы **не должны** тратить деньги на вещи типа еды, воды, залов и певцов.

Все это мы можем попросить у тех, у кого это есть в избытке: еду – у кейтеринговых компаний, вино – у импортеров, певцов – у антрепренеров и т.д.

Поверьте: нас, просящих, мало. Их, которые могут дать, – очень много. И просят, как правило, у самых известных.

Стоит понимать, что под «топовой» десяткой имен есть еще несколько километров текста вниз. И у этих компаний и людей еще никто никогда не просил помощи в организации благотворительного мероприятия.

Когда они поймут, что вам нужны не деньги, а их товары и услуги, они перестанут пугаться и, скорее всего, помогут вам.

Все, из чего складывается благотворительное мероприятие, должно быть бесплатным. И тогда сколько вы на нем ни соберете, много или мало – это будет чистая прибыль.

А нам только того и нужно!

Организация мероприятия

Организация мероприятия всегда требует больше работы, чем вы ожидаете и даже можете себе представить.

Вам понадобятся волонтеры. Все успеть невозможно, поэтому делегируйте полномочия.

Вам понадобится много помощников на открытии. Огромное количество гостей требуют внимания. С каждым нужно поговорить. Люди, пришедшие в первый раз, должны понимать, куда они попали и что происходит. Пусть каждого встречают с улыбкой.

ВОЛОНТЕРЫ

Вот какое определение волонтера дала Елена Альшанская, президент фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам» (Отказники.ру):

«Волонтер — это тот, кто помогает

- *осознанно,*
- *регулярно,*
- *безвозмездно».*

Главная ценность и ресурс — это мотивированные люди, которым интересно участвовать в организации мероприятий. Только не забудьте заключить с ними договор (*См. Приложение 1*).

Далее необходим четкий план, а лучше сценарий (прописанный до минуты, человека, бусинки) — тогда вы поседаете только наполовину.

Очень полезна разбивка ролей до микродействий.

Каждый человек должен быть в каждую минуту времени в правильном месте с нужным инвентарем.

Координатор (а лучше два!) – маньяк, он не ест, не спит, семьей не занимается, день и ночь занимается мероприятием несколько месяцев, контролирует ВСЕ.

Волонтеры – каждый четко выполняет добровольно принятые на себя обязанности в приемлемом объеме.

Основные принципы, на которых строится волонтерская работа:

- взаимовыручка;
- взаимозаменяемость;
- подстраховка;
- делегирование.

Необходимо построить работу таким образом, чтобы не было недовольных – ни среди гостей и привлеченных лиц, ни среди волонтеров и других членов команды.

Нет вопросам «что мне делать?», «где взять?», «кто знает?» Каждый четко понимает свою роль и сразу приступает к ее выполнению на предусмотренном участке.

Очевидные роли:

- волонтеры на фудкорте;
- мастера, помощники мастеров на мастер-классах;
- волонтеры на лотерее (билеты, вынос призов);
- волонтеры в фотостудии;
- волонтеры на хендмейде.

Неочевидные роли:

- навигаторы (направляют пришедших людей – как по дороге, так и на месте);
- хранители чистоты (приводят в порядок площадку во время мероприятия и главное – после);
- счетоводы (считают посетителей – это необходимо для дальнейшего планирования работы);
- гардеробные феи (вешают и выдают одежду в гардеробе);
- хронографы (считают, сколько времени занял каждый пункт программы, фиксируют все поминутно и посекундно);
- «звездные друзья» (уделяют внимание звездам, ведущим и т.д.).

ФОРМА

Очень хорошо, если ваши помощники будут в майках с вашим логотипом. Тогда, если у человека будут вопросы, он будет понимать, кому их задать.

Но никогда, слышите — никогда! — не надевайте на свой праздник туфли на каблуках. Ноги отвалятся. Наденьте майку с логотипом и джинсы — вы будете бегать как бобик, к этому нужно быть готовым.

Приводите друзей, родственников, взрослых детей. Кстати, можно и маленьких: моя дочка в возрасте пяти лет в костюме ангела собирала деньги на мероприятиях. И это имело большой успех.



Рис.12. Форма должна быть простой и информативной

БУКЛЕТЫ И ВИЗИТКИ

Их должно быть как можно больше. Пусть каждый унесет их с собой. Вешайте на дверях плакаты — есть вероятность, что к вам на мероприятие заглянут случайные прохожие.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ

Профессиональный звук, микрофон, барабан для лотереи, свет и т.д. — очень нужны и важны. Но если не удалось добыть все это бесплатно — не огорчайтесь. Мы долгое время использовали пустой аквариум для лотерейных

билетиков. Но все же пользуйтесь микрофоном, иначе точно сорвете голос. Есть хорошие таблетки «Гомеовокс» — они помогут в первые два раза, когда вы сорвете голос, но потом придется лечиться у настоящего врача.

ЯЩИКИ ДЛЯ СБОРА ДЕНЕГ И ТЕРМИНАЛ

Поставьте их так, чтобы человек не мог пройти мимо. Мы пишем на выходе: «Пожалуйста, не уходите, не оставив сто рублей в ящике для пожертвований».

Люди стесняются положить мало. Нужно им объяснить, что мало — это гораздо больше, чем ничего!

Не забудьте провести эти ящики-контейнеры по своему документообороту: на каждый ящик должен быть приказ по организации, на ящике должно быть написано, для чего вы собираете средства, а сам ящик должен быть опечатан. Главные документы по установке контейнеров посмотрите *в приложениях 3, 4 и 5*.

Договоритесь с вашим банком об аренде терминала для приема денег с карточек. Это очень удобно и несложно в оформлении. Зато, если человек войдет во вкус, торгуясь на аукционе — у него не будет никаких ограничений.

А еще «Яндекс.Деньги» сейчас предоставляют новую услугу — кардридеры. Это машинка для прокатки карточек, которая просто насаживается на смартфон. Очень просто и удобно.

ФОТОГРАФ

Фотограф может сделать ваше мероприятие настоящим событием. Хорошие снимки запомнят надолго. Их будут вешать на аватарки, их растащат по Сети. В конце концов, их будут использовать модные журналы! Журналистам будет проще писать о вас, если у них будет красивый иллюстративный материал. Огромное заблуждение — думать, что любой человек снимет красиво, если у него в руках современная камера. Фотографии на телефон не годятся! Разница между любительскими и профессиональными снимками огромна, так что найдите профессионала — это говорю вам я, прожившая тридцать лет с профессиональным фотографом. Профи может снимать в помещении с плохим светом, он может сделать красивую картинку там, где ее нет на самом деле. Это очень важно.

Публика

Можно накрыть прекрасный фуршет и пригласить Баскова, но самое сложное — это публика. Если никто не придет, то мероприятие провалится.

Помните: **зовите триста человек, если хотите, чтобы пришло сто.**

Но с большой толпой трудно совладать. Например, на выставку «Живого» пришло столько народу, что люди с деньгами, которых специально позвали на аукцион, не смогли протиснуться к аукционисту. И мы получили гораздо меньше денег, чем могли.

Мы никогда не знаем, кто именно придет к нам на мероприятие. Заставьте посетителей оставить свои координаты, чтобы позвать их во второй раз. **В будущем эти контакты могут оказаться гораздо важнее тех денег, которые вы соберете.**

Любите своих сторонников. Подарите каждому маленький сувенир. Бусинку, монетку на счастье, но с привязанным ярлычком, где будет адрес вашего сайта. Пусть это будет милый, а главное не банальный предмет.

Пусть человек, посетивший пять ваших мероприятий, получит шнурок для нанизывания этих бусинок, и тогда у него будет целое ожерелье.

Важно учитывать многие факторы, если вы хотите, чтобы публики было желаемое количество.

Очень трудно «угадать» со временем проведения мероприятия. Мы устраивали аукцион фотографий и так были увлечены этим, что пропустили информацию о крупнейшей фотовыставке в Москве, совпадающей с нашим праздником минута в минуту. Конечно, мы не дождались половины гостей — они все были в Доме фотографии.

Следите за основными событиями, происходящими вокруг даты вашего мероприятия.

Самый ужасный и кошмарный провал был у нас в День города, когда мы устроили аукцион с участием всех звезд contemporary art, а центр города был наглухо перекрыт и ни один (ни один!) покупатель не смог приехать на аукцион. На метро эти люди не передвигаются, а центр был закрыт для машин. В результате мы с «друзьями и родственниками кролика» пили шампанское и слушали Бутмана, который играл для нас, занимающих только один ряд в зале. Это был провал и позор.

Общественная огласка – ключ к успеху

Конечно, отлично было бы опубликовать свою рекламу в «Коммерсанте» и «Космополитене». Но иногда бывает, что нужна пресса маленькая, «домашняя». Не забывайте об изданиях, которые бесплатно кладут в почтовые ящики («Мой район» и т.д.). Газета «Метро» – вообще предел мечтаний!

Обязательно поместите баннеры на всех дружественных сайтах.

Пишите в своем Facebook о каждом этапе подготовке вашего праздника, например: «Ура! Нам дали потрясающие призы!», «Иван Ургант с нами!» или «До нас дошли слухи о том, что нашим праздником заинтересовались в Кремле. Ждем приезда первых лиц».

И, конечно, сарафанное радио. Используйте блоги и социальные сети (Twitter, Facebook, Instagram). О том, как это лучше сделать, почитайте у Владимира Берхина – он подготовил специальную брошюру в этой серии.

Пусть все ваши родственники пригласят своих друзей, а ваши дети повесят объявления в школах и институтах. Вспомните всех своих друзей от детского сада до института – вполне возможно, у некоторых из них «жизнь удалась», так пусть это сыграет вам на руку.

Распечатанные на обычном принтере плакатики, расклеенные по району, где запланирован праздник, привлекут соседей с семьями. Пройдитесь по магазинам и киоскам. Попросите повесить ваше объявление. Возможно, какой-то мрачный человек вам не разрешит, но остальные с радостью согласятся.

Не забывайте про картинку. Яркая, необычная, бросающаяся в глаза картинка поможет привлечь внимание.

Сотрудничайте с хорошими художниками. Если вдруг вы увидели в соцсетях чью-то картинку, и она вам понравилась – напишите автору. Не стесняйтесь! Ему ваше искреннее восхищение будет приятно. Скорее всего, он согласится с вами работать бесплатно, тем более что его плакаты, расклеенные по всему городу, делают рекламу и самому художнику.

Не забывайте также студентов художественных вузов. У нас был прекрасный опыт, когда преподаватель дизайна задал студентам курсовую работу, где они должны были разработать плакат для нашего мероприятия. У большинства ничего толкового не вышло, но у двух девушек получились прекрасные работы, и мы их использовали в наружной рекламе.

Привлечение ЗВЕЗД

Это отдельная тема, поэтому я ее только слегка коснусь. Но вопросы приглашения ведущего, аукциониста, просто известных лиц, которые привлекают внимание, необходимо решать.

«Статусные» мероприятия, как правило, требуют хотя бы парочки знаменитостей в зале и одного на сцене. Демократические могут обойтись и без VIP-персон.

Но уже заранее следует знать, что те, кто действительно хотел заниматься благотворительностью, ею уже занимается. И не следует обижаться, к примеру, на Татьяну Лазареву, которая откажет вам и вашему фонду. Она, так же как и Чулпан Хаматова с Диной Корзун, уже ассоциируется с определенными фондами и не может помочь всем.

Вам нужен человек, разделяющий ваши ценности. Человек, готовый впрячься и работать «лицом». Немногие способны на такой подвиг. Ваши ошибки отразятся на его репутации, а его ошибки – на вашей.

И важно: не приглашайте абы кого. Есть лица, чья известность достаточно специфична, а иногда так и вовсе одиозна. Подумайте, хотите ли вы такой «известности». Потому что, если честно, отлично провести аукцион может и неизвестный артист. Известный математик или дизайнер тоже сделают это на ура. Вообще-то вы сами можете неплохо провести аукцион. Просто попробуйте!

Стоп. Если все можно сделать самим, то тогда чем же реально могут помочь селебрити?

ИМЯ И СВЯЗИ

Несомненно, известный актер, редактор крупного журнала, телевизионный ведущий или певец знает всю Москву и известен всей стране. Ему гораздо легче вашего найти нужный номер и познакомить вас с нужным человеком.

ГОЛОС

Голос известного человека слышен. Любой журнал или газета с удовольствием возьмут у звезды интервью. Но, они, конечно, постараются «забыть» о благотворительных проектах интервьюируемого. Вот почему, например, Нелли Уварова каждый раз настаивает на упоминании поддерживаемого ею проекта «Наивно? Очень» во всех своих интервью. Вам тоже стоит всегда иметь это в виду.

МОРАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА

Чулпан Хаматова поддерживает фонд «Подари жизнь», что сделало этот прекрасный фонд самым известным в стране. Ей очень нелегко дается работа в фонде, но она знает, что и для кого делает. И делает это на пять с плюсом.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВОЛОНТЕРОВ

Вполне возможно, что желание поучаствовать в субботнике вместе с известным журналистом или радиоведущим будет толчком для принятия решения о волонтерстве. А потом волонтерство уже станет судьбой, кругом общения, а иногда даже семьей.

КАК ПОЙМАТЬ ЗВЕЗДУ

Между звездой и НКО стоит, как правило, агент или директор, который составляет расписание селебрити. Он же, обычно, решает, нужна ли артисту «такая» известность, или лучше обойтись без этого. На первом месте для любого директора всегда стоит репутация звезды, а благотворительность оказывается на последнем.

Нужно помнить и строго придерживаться правила согласования цитат с PR-директором. Устная речь сильно отличается от письменной. Звезда может не узнать свои собственные слова, и тогда ваши отношения испортятся.

Фотографии тоже необходимо согласовывать. Все хотят видеть себя молодыми и красивыми, а не с кружкой пива в руках и открытым ртом.

Звезды, участвующие в благотворительности, создают очень важную вещь, которая на первый взгляд неочевидна: общественное мнение.

В странах с долгой благотворительной историей общественное мнение всегда на стороне благотворителей. У нас с этим большие проблемы.

Общественная поддержка

Благотворительным организациям необходима широкая общественная поддержка. К сожалению, большинство людей ничего не знают о благотворительном движении. А то, что они знают, обычно, неправда. Очень важно донести до максимального количества людей правдивую информацию о нас. О том, что и как мы делаем. Для чего и во имя чего работаем.

Отчеты почти никто не читает – делайте их удобными для восприятия. С большими картинками и крупными цифрами. Их все равно никто не прочтет. Но вы их пишите! И вывешивайте на сайте.

Рассказывайте всем и каждому о том, как интересна и полезна ваша работа. Говорите с журналистами. Говорите не только эмоционально, но и убедительно. Выучите историю. У вас должны быть «домашние заготовки». Эти маленькие, но вдохновительные сюжеты, хорошо иллюстрирующие вашу работу, должны быть у вас наготове всегда.

Необходима также поддержка «сверху». Но для этого нужно наладить диалог с местными «столпами общества». У каждого большого начальника есть жена. И она, как правило, не сильно загружена работой. Попробуйте привлечь жен в попечительский совет вашего мероприятия. Там, глядишь, и мужья подтянутся.

Благотворительным организациям нужна поддержка и одобрение власти – районной, городской, на самом верху. Прекрасные духоподъемные примеры поддержки на самом высшем уровне дает Великобритания и королевская семья. На свадьбу Уильяма и Кейт в аббатство были приглашены

1900 человек. Около ста из них — это личные друзья Уильяма и Кейт, 50 — члены королевской семьи, 40 — члены иностранных королевских фамилий, 200 — члены правительства, парламента и дипломаты, 60 генерал-губернаторов и 30 членов военных ведомств. Из этого количества гостей примерно 80 человек **имеют отношение к благотворительности!** Это руководители и представители благотворительных фондов — тех, что достались Уильяму от матери в наследство, и новых, выбранных принцем самостоятельно. Вот что такое поддержка государства, вот что такое личный пример!



Знаменитости : разделы

- ◆ Бизнес
- ◆ Благотворительность
- ◆ Дети
- ◆ Здоровье
- ◆ Красота
- ◆ Любовь
- ◆ Разводы
- ◆ Рейтинги
- ◆ Свадьбы
- ◆ Секреты стройности и красоты
- ◆ События



Семейство в полном составе даже не сопровождала охрана, хотя наверняка какие-то меры безопасности предприняты все-таки были.

Новости женского интернета



Лили Колпинз, звезда фильма "Белоснежка: Мечь гномов": кто ...



Беременная

Рис. 13 Во всем мире давно известно: привлечение популярных персон дает благотворительным организациям больше шансов на то, чтобы об их делах узнало больше людей



И еще кое-что.

Благотворительность – это социальный лифт. Да, мы обедали в Кремле и в Спасо-Хаузе. Мы знакомы или приятельствуем с известными актерами и актрисами, с министрами и государственными мужами разных стран. Благотворительность – удивительная часть человеческой деятельности, где построить яркую и интересную карьеру намного проще, чем в любой другой области. Конечно, мало кто идет туда именно за этим. Но и эту возможность тоже стоит иметь в виду. Мама и папа будут вами гордиться!

Хорошо, если руководители производства или учебных заведений понимают необходимость поддержки социальных инициатив. Если не понимают, можно намекнуть, что коллектив, сплоченный чем-то еще, кроме четырех стен, работает производительнее. Что студент, придумавший и осуществивший социальный проект, заслуживает поощрения. Это обычная мировая практика. Очень помогает сближению людей и их правильной мотивации.

Плюсы и минусы фандрайзинговых мероприятий

<i>Плюсы</i>	<i>Минусы</i>
Они бывают очень веселыми и запоминающимися	Они требуют много времени для планирования и подготовки
Они привлекают внимание к организации	Они требуют большое количество человеческих усилий
Они привлекают новых членов и активистов	Обычно они сначала приносят небольшой итоговый доход
Они дают множеству людей возможность что-то сделать самим	
Они являются отличной площадкой для тренировки лидерских качеств	
Они могут привлечь внимание общественности к тем проблемам, которые решает ваша организация	

Как видите, плюсов гораздо больше. Поэтому не заниматься фандрайзинговыми мероприятиями – это существенно обеднять свою жизнь!

После мероприятия

БЛАГОДАРНОСТИ

Если у вас остались адреса — отправьте всем гостям письма с искренним «спасибо». Эти люди пришли, потратили свои деньги и время. Их необходимо за это поблагодарить.

Обязательно придумайте форму благодарности для тех, кто бесплатно предоставил помещение, еду, реквизит и т.д. Пусть на стене в их офисах висят красивые и яркие «Спасибо». Тогда они будут гордиться участием в благотворительном мероприятии.

Зовите этих людей в качестве гостей на выставки и прочие события. Пусть они знают, что вы их любите и цените, даже если не получаете от них ничего материального в данный момент. Обязательно фотографируйте своих дарителей и подарки с их логотипами. Пусть эти фотографии висят и у вас на сайте, и у них. Когда они будут делать годовой отчет, они с удовольствием вставят туда фотографии с мероприятия.

РАЗБОР ПОЛЕТОВ

Проговорите вслух, что получилось хорошо, а что плохо:

- Почему были сбои и нестыковки, как от них избавиться в дальнейшем.
- Какая активность сколько денег принесла по сравнению с прошлым годом, и почему.

- Что нужно оставить неизменным, что изменить кардинально, что убрать.
- Подсчитайте, сколько пришло людей, и кто они.
- Оцените, сколько времени люди провели на мероприятии.

Очень важно не только сделать выводы, но и запомнить их, чтобы на следующий год не повторить своих ошибок.

Конспектируйте свои заседания. И не забудьте достать эти конспекты за месяц до начала следующего праздника!

Обязательно похвалите сотрудников и помощников. Они выкладывались и старались. Придумайте подарки. Вспомните самые теплые слова.

Но обратите внимание и на тех, кто работал не в полную силу – важно понять, почему это произошло. Может статься, что человеку просто не нравится именно тот род деятельности, который вы ему предложили, а сказать об этом он постеснялся. Поняв причины, в следующий раз вы сможете использовать потенциал сотрудника более эффективно. Или откажетесь от совместных действий вовсе.

Цели и отчетность

Два важнейших правила:

1

Цели должны быть сформулированы ясно.

2

Отчет должен быть доступен сразу после окончания мероприятия.

Иначе вас ждет слава фонда «Федерация», каким бы прекрасным ни было проведенное вами мероприятие.

Плакаты и листовки с описанием проблемы, на которую вы собираете деньги на мероприятии, должны быть расклеены по залу или раздаваться волонтерами. Если человек унесет вашу листовку домой, а на ней будут ваши реквизиты, это может привести его на счастливую мысль о постоянных пожертвованиях.

Как бы вы ни устали во время праздника, найдите силы сосчитать деньги в ящиках в тот же вечер. Ведь ваши гости, придя домой, сразу же полезут в Facebook, и там уже должен быть вывешен отчет. И если нужная сумма собрана не полностью, у вас появится шанс добрать ее через Интернет. Нужно только обратиться к людям со словами: «Осталось совсем чуть-чуть!»

Отчетность – ключевое слово в благотворительности. Сколько бы вам ни говорили дарители, что «нам не нужно от вас приходного ордера» и «мы вам верим», постарайтесь отчитываться четко и громко. Чтобы ни у кого не возникло никаких подозрений.

Утешительный вывод

У мероприятий как способов прямого общения с вашими сторонниками, есть несколько преимуществ: вы заинтересовываете людей тем, чем занимаетесь; они качественно проводят с вами время; могут увидеть и почувствовать, ради чего вы работаете, и стать ближе к вашим кругам. Поддерживайте их интерес, мотивируйте их сделать повторное пожертвование, отправьте им письмо с приглашением стать членом организации (другом, сторонником и т.д.). Между заинтересованной личностью и членом организации есть одна большая разница – члены организации делают пожертвования каждый год (или месяц, или неделю – любой период)! Небольшое пожертвование этого человека со временем может вылиться в значительную поддержку.

Да, вы разобьете себе лоб, организовывая все это. Да, некоторое время после мероприятия вы будете клятвенно обещать себе, что «больше никогда! ни-ког-да!»

Но потом сделаете это снова.

Четыре бесприигрышных сценария благотворительных мероприятий

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ШАРЛОТКИ

В Москве уже пятый год проходит Большой благотворительный фестиваль шарлотки. Сразу после успеха первого фестиваля возникли подобные «вкусные» праздники: «Плюшки-Ватрушки», «Пироги и Пряники», «Малиновые Снежинки» и даже «День Пельменя».

Секрет успеха этого формата – в невинном желании хозяек похвастаться своими кулинарными талантами. А если праздник поддержат призами известные «кухонные» бренды, то успех просто гарантирован! На фестивале шарлотки мы выбираем королеву Шарлотту, а на «Дне Пельменя» был выбран мистер Пельмэн.



Рис. 14. Праздник шарлотки в Костроме прошел в городском парке Победы. Сборы пошли на помощь детям с аутизмом



Рис. 15. Благотворительный фестиваль шарлотки в Воронеже, который организовали фонд «Добросвет» и областная детская газета «Ворон и Еж», объединил около 50 хозяек и пару сотен любителей сладкого — вырученные от продажи средства передали мамам трех малышей, которые лечатся в отделении онкогематологии областной детской клинической больницы №1

В 2014 году фестиваль шарлотки был проведен не только в Москве, но и одновременно в Костроме, Калининграде и Воронеже.

Праздник шарлотки проводился в Костроме в первое воскресенье октября. Поэтому *Костромской областной общественной фонд «Открыть мир»* решил проводить праздник в парке. Пироги пекли не только волонтеры и простые горожане. Пришла семья мэра с пирогами, испеченными супругой мэра. Конечно, сбор в Москве в Гоголь-центре невозможно сравнить со сбором в городском парке в Костроме, но к ним на праздник пришел мэр, а к нам все-таки нет. Так что, если иметь в виду долгосрочные планы фонда, неизвестно, у кого мероприятие прошло успешней.

ЯРМАРКА, БАРАХОЛКА, ГАРАЖ-СЕЙЛ

Ярмарка, барахолка и гараж-сейл — прекрасные форматы сбора денег. Все это можно сделать как в большом городе, так и в поселке.

У женщин две проблемы: нечего носить и некуда повесить одежду. Ярмарка — это прекрасная возможность избавиться от ненужных вещей, а

при этом еще и помочь другим людям. В последнее время вещи стали менять довольно быстро, и часто просто выбрасывают. Праздник, созданный вокруг ярмарки, помогает сделать это с хорошим настроением. В 2010 году появилась идея провести акцию по сбору и раздаче вещей в поселке Майский Краснокамского муниципального района. Это была идея местного дома культуры и инициативной группы. Ярмарка вызвала большой отклик в поселке: вещи и денежные средства собирались для малообеспеченных и попавших в трудную жизненную ситуацию людей. Численность населения поселка — 5000 человек. Цель акции — собрать не менее 1 тонны вещей (одежда, обувь, игрушки, постельное белье, книги, посуда) и не менее 100 000 рублей на материальную помощь особо нуждающимся (*См. Приложение 2*). Вещи собирали предприятия: ставили стол или коробку, куда сотрудники складывали принесенное. Часть вещей волонтеры с машинами забирали прямо из домов (в том случае, когда вещей было много или в силу каких-то причин их не могли принести). Вещи можно было принести и на саму ярмарку. Все вещи принимались в хорошем санитарном состоянии (после стирки или химчистки).

Результаты первой акции поразили: ярмарка оказалась очень востребованной, ребята не могли себе даже представить подобного! За первые два часа работы вещей не осталось совсем, а люди все шли. Приходилось обзванивать всех друзей и знакомых, чтобы привозили вещи еще. Игры и бесплатные услуги тоже оказались востребованы. Но раздача абсолютно всех вещей поразила больше всего. Стало понятно, что ярмарка должна стать не разовой акцией, а постоянной программой. Результаты: всего было собрано 160 000 рублей и 1,5 тонны вещей. Кроме того, появились новые волонтеры и партнеры, готовые участвовать в деятельности фонда. Главными благополучателями стали малообеспеченные семьи и пенсионеры, всего около 800 человек. Не потратив ни копейки, эти люди получили хорошие вещи, которые были им необходимы. У поселка появился инструмент помощи малообеспеченным категориям граждан без привлечения бюджетных средств. Несколько предприятий, участвовавших в акции, оказались готовы собирать у своих сотрудников вещи для подобных ярмарок и дальше, и практика получила свое развитие в Краснокамске.

В Москве четыре городских благотворительных магазина — «Стиль жизни», «Лавка радостей», «БлагоБутик» Charity Shop (да, их в Москве только четыре!). Они провели первый «Бутик Weekend» — в помещении кафе «Дом 12». С одиннадцати утра и до пяти вечера благомагазины торговали самыми

красивыми платьями, бижутерией и аксессуарами, которые специально отбирались для этого дня. Мероприятие вызвало огромный интерес. И теперь ярмарки «Бутик Weekend» будут проходить в Москве ежемесячно.



Рис. 16. Благотворительная ярмарка «Бутик Weekend»

И все очень просто.

Помещение кафе, где в выходные по утрам и днем всегда пусто – бесплатно.

Вещи, собранные по друзьям и знакомым через соцсети или предоставленные магазинами (ведь им тоже необходимо куда-то отдавать товарные остатки) – бесплатно.

Волонтеры, которым интересно сортировать и продавать вещи – бесплатно.

Поверьте, это медитативная радость – разбирать красивые платья в девичьей компании. Главное, чтобы не раскупили все **до** события!

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ АУКЦИОН

Лоты аукциона должны быть уникальными.

Публика, пришедшая на благотворительный аукцион, должна быть готова к тратам.

Цель аукциона должна быть понятно сформулирована.

Где же берутся уникальные лоты? Это могут быть вещи звезд, арт-объекты, изготовленные руками известных людей, редкие книги, подписанные авторами.

На самом деле, рисунок ребенка – уникален всегда, но продать детский рисунок за высокую цену трудно.

Пусть лоты будут интересны сами по себе. Не так сложно подписать книгу у известного автора. А вот, например, продать возможность быть описанным в следующем романе Бориса Акунина – действительно интересный лот. Бессмертие гарантировано! За это стоит побороться. Проект «Готовы делиться» осуществил это фантастическое предложение на одном из своих аукционов. Лот был продан за 500 000 рублей!

Все (или почти все) зависит от аукциониста. Драйв, юмор, напор – это необходимые качества. Лучший аукционист – актер. Настоящие аукционы проходят совсем не так, как благотворительные. А у нас это должно быть яркое и красочное шоу!



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ БАЛ

В Большом Знаменском переулке в здании исторической первой мужской гимназии вот уже несколько лет проходят детские благотворительные балы.

Москвички сестры Шерговы, Лера Новосадова, Дарья Исакова и их друзья организовали первый бал в очень скромном танцевальном зале. С тех пор бал вырос, появились постоянные участники. Это престижное и известное мероприятие.

Успех бала заключается в том, что у мам есть маленькие принцессы-красавицы. А у каждой принцессы есть «принцессное» платье. И его совершенно некуда надеть!

А тут такая возможность!

Мальчики тоже, конечно участвуют. Но их гораздо меньше. А вот принцесски — толпами.

Лера Новосадова пишет: «Вчера кто-то спросил: «А все-таки, сколько на это все потрачено?» Приятно отвечать, что нисколько. И за это стоит благодарить людей, которые без сомнений и лишних расспросов, а также бесплатно подключались, тратили свое время, переживали, участвовали. Только с такими людьми можно что-то сделать вместе, это просто «дрим тим» какая-то. Вы, пожалуйста, дочитайте до конца и поразитесь списку участников, он, почти как в голливудском фильме титры, — бесконечный. Так что у нас не все пропало, у нас людской ресурс неисчерпаемый просто. И все, как на подбор: ответственные, деятельные и креативные. Вот они, наши герои, в произвольном порядке». И дальше длинный список участников.

Прекрасный зал в центре Москвы — предоставлен бесплатно.

Вода и угощения — бесплатно.

Танцмейстер и актеры — волонтеры.

И дальше все в таком же духе.

В этом году бал был «Венецианским». То есть девчушки наряжены были еще и в карнавальные итальянские маски.

Повторить такой бал легко. Сделать его несложно. Конечно, хорошо бы вальсировать в настоящем бальном зале, но запросто можно это делать и в школьном актовом.

Пять мифов о благотворительных праздниках

Итак! Пять мифов о благотворительных праздниках, или Как пять раз наступить на грабли.

МИФ ПЕРВЫЙ. ДАВАЙТЕ СДЕЛАЕМ КОНЦЕРТ!

Ах, как здорово! Концерт! Можно договориться с известным певцом, можно даже найти бесплатный зал. (Тут главное, чтобы день, когда вам дают бесплатно зал, совпал с днем, когда известный певец свободен и согласен. Но даже этот квест можно решить.) Но, господа и дамы, главное – это публика. Ведь нам нужно получить деньги. Значит, нужно продавать билеты. И продавать их дорого. Несомненно, в случае Лучано Паваротти, вам это удастся. А вот если этот певец – не Паваротти, будет сложно продать даже сто билетов. Вообще продать чего бы то ни было в количестве ста штук трудно. А триста? А сколько тогда будет стоить билет? Нам же важно не просто устроить певцу доуку и лишить его выходного – нам нужно собрать деньги. Концерт – это очень сложная вещь, и, не имея достаточного опыта, лучше в это дело не лезть. Только имея козырь в виде Паваротти, а лучше совместно с Пласидо Доминго – этот товар сам себя продает!

МИФ ВТОРОЙ. ЗВЕЗДЫ НАМ ПОМОГУТ!

Всем кажется, что если на мероприятии будут фланировать две-три звезды с бокалами шампанского, а еще одна, покрупнее, споет со сцены — то успех обеспечен. Это не вполне так. Есть известный и, к сожалению, короткий список имен селебрити, всегда старающихся помочь благотворительности. И большинство этих прекрасных людей уже плотно связано с теми или иными фондами. А остальные почти всегда не в теме и могут такое вам со сцены брякнуть, что мама дорогая! Звезды — нормальные люди. Среди них есть умные и интеллигентные, а есть и не очень. Придет такая «не очень» звезда на благотворительный концерт, который должен поддержать имидж фонда как надежного партнера, и скажет в микрофон: «Ну я не знаю... зачем эти фонды нужны? Я вот колготочки соберу и деткам сама отвезу». И будете вы стоять с широкой улыбкой...

МИФ ТРЕТИЙ. ЧТОБЫ УСТРОИТЬ ПРАЗДНИК, НУЖЕН БЮДЖЕТ. НЕТ, НЕ ТАК: БЮДЖЕТ

Это заблуждение. Вы предлагаете партнерские отношения — то есть ваш вклад как благотворительной организации состоит в качественной подготовке и менеджменте мероприятия. Вы должны заявить о целях сбора денег и отчитаться в наиболее удобочитаемой форме. Вы предлагаете всем остальным участникам внести свою долю тем, что составляет их профиль, то есть: поставщики вина могут дать вам свою продукцию, поставщики фруктов — свою, диджей сделает музыку, а фотограф сфотографирует гостей. Все вкладывают то, что они умеют и чем располагают. Всегда есть вино с залитыми вином же этикетками — его не продашь, но пить его можно лично. Артисты работают по вечерам — сделайте утренник! Фрукты — такая скоропортящаяся вещь, что то, что сегодня прекрасно выглядит на столе, завтра уже вызовет недоумение. Не нужно просить денег — просите товары. На гуталиновой фабрике всегда есть лишний гуталин. Они поделятся лишним, но почувствовать себя при этом будут известными меценатами.

МИФ ЧЕТВЕРТЫЙ. ЗАЧЕМ ЭТОТ ШУМ? ДАВАЙТЕ ПРОСТО СОБЕРЕМ ДЕНЬГИ!

Просто собирать деньги очень трудно. Нам необходим выход к аудитории. Основная проблема благотворительных организаций — это отсутствие каналов коммуникации. Не очень нас публикуют и показывают. А праздник — это всегда повод собрать много людей. И даже хорошо, если они соберутся просто на что-то интересное, а благотворительность будет «розочкой на торте». Придут новые люди, которые увидят: благотворительность — это не страшно и не скучно. А благотворительные организации — бодрые и веселые. Они обозначают проблему и знают пути решения, идти с ними вместе хорошо и правильно. Пусть будет веселый праздник, а где люди — там и деньги. Деньги берутся только из кошельков людей, ниоткуда из другого места они появиться не могут. Так устроим веселье! Покажем и расскажем все про себя. Привлечем сторонников. Ну а просто «собирать деньги» скучно и нам, и тем, у кого их «собирают».

МИФ ПЯТЫЙ. ДЕТСКИЕ РИСУНКИ УЖАСНО ТАЛАНТЛИВЫ. СДЕЛАЕМ ВЫСТАВКУ!

Ну уж нет! Вспомните все эти бесконечные коридоры в школах, больницах, библиотеках. Они завешены детскими рисунками. Из этих мест хочется бежать! Дети талантливы тогда, когда с ними работают талантливые учителя. И только в этом случае! Выставки детских рисунков — скука. Продавать детские рисунки на аукционах — бессмысленно. Лучше предложить покупателям известные раскрученные имена. Как с этими именами договориться — другой вопрос. Но это возможно. Во-первых, известный художник всегда много работает, а значит, какую-нибудь картину найдет для вас. А во-вторых, картина должна висеть на стене, а не стоять в мастерской — с этим тезисом и идите разговаривать.

И еще НЕМНОГО о благотворительности

И еще немного о благотворительности

Английские ученые, проводившие исследования рынка в период кризиса, с удивлением отметили, что отношение людей к благотворительности во время кризиса не подвержено рыночной конъюнктуре. То есть, благотворительность как явление сходна с товарами категории «люкс». Во время любого спада или подъема люди продолжают покупать яхты и лошадей — и давать деньги на благотворительную деятельность.

Деньги — это волшебная субстанция. Их можно с одинаковой легкостью превратить как в бриллиант, так и в протез сердечного клапана.

Вова Мамонт, парень из маленького военного городка, был потрясен, когда после удачного имплантирования кардиостимулятора мы сказали ему стоимость этого предмета. «Ведь это же иномарку можно купить!» — ошарашенно повторял он. Его совершенно потрясла цифра, которая стучала теперь в его груди.

Да, эти деньги могли стать иномаркой, а стали кардиостимулятором. Прошло некоторое время, и я получила письмо с темой «Сюрприз!» Там были фотографии с Вовкиной свадьбы. А вот совсем недавно он прислал фотографии дочки Евы. Ева — потому что «жизнь».

Мы вместе с дарителем, купившим Вове кардиостимулятор, сделали очень неплохую инвестицию. Иномарка за эти шесть лет бы уже устарела, а молодая счастливая семья дала миру новую жизнь.

Аня Соколова – бронзовый призер Москвы по художественной гимнастике. Ее сердце на четверть состоит из пластика.

Дети, в которых вы вкладываете деньги, не просто остаются в живых. Они могут стать гордостью страны.

В этом нет противопоставления. Можно и нужно покупать машины и бриллианты. И одновременно лекарства и кардиостимуляторы. Это удовольствие одного порядка. Для тех, кто понимает.

Но люди должны твердо знать, что их деньги истрачены правильным образом. На самом деле прозрачность и отчетность благотворительных организаций в нашей стране сейчас уже абсолютно на мировом уровне. Людям необходимо чувство уверенности, которое не дается простым просмотром бумаг. Что дает твердую уверенность? Посмотрите, многие фонды названы именами погибших детей.

Мы заплатили высокую цену. Мы достойны доверия. Мы – полевые командиры, ведущие ежедневную борьбу со смертью. Мы побеждаем. Но для этой победы нам необходимы доверие и поддержка всего общества.

Катя Бермант
2015

Знакомьтесь: Добрые города

*Юлия Николаева,
Анна Смирнова*

Если вы читаете эту книгу, вы почти наверняка слышали о «Добрых городах», а, возможно, и сами являетесь активным участником этого проекта. Для тех же, кто еще с ним не сталкивался, попытаемся рассказать, что же это такое и как превратить свой город в «добрый».

«Добрый город» — это город, любимый своими жителями. В нем уютно и комфортно жить, радостно учиться и работать, приятно делать добрые дела. Со своей стороны, «Добрый город» тоже любит своих жителей и предоставляет им возможность проявить весь свой потенциал.

«Добрый город» — это пространство, где каждый может найти себя: здесь есть площадки для общения, творчества и социализации. Обретая подобную общность, человек делается сильнее и увереннее в завтрашнем дне.

Чтобы город стал «добрым», нужны особые условия: в городе должно проходить становление местного сообщества (или оно уже сформировалось), которое вырабатывает механизмы, дающие возможность горожанам развиваться и проявлять активную жизненную позицию. Способствовать превращению своего города в «добрый» могут общественные организации, имеющие общие цели и видение.

Ключевая идея технологии «Доброго города» проста: **объединение ресурсов организаций, действующих на одной территории, для проведения крупного общегородского мероприятия с целью сбора частных пожертвований и активизации горожан для реализации актуальных социальных задач.**

Таким крупным общегородским мероприятием может стать фестиваль «Добрый город» — это праздник для горожан, где каждый в силах сделать доброе дело, стать благотворителем и узнать больше о городских НКО и адресах помощи. С помощью таких фестивалей преодолевается недоверие людей к благотворительности, и мы все вместе делаем наши города добрее.

Первым таким фестивалем в России стал «Добрый Питер». Для его проведения был перенят опыт американских коллег из United Way International и благотворительного фонда «Дорога вместе». Была использована их модель: сбор товаров и средств для социально уязвимых горожан в рамках одной масштабной фандрайзинговой кампании при участии разных НКО.

Идея оказалась удачной: по итогам первого «Доброго Питера» вышло, что с каждого вложенного рубля фестиваль собрал три, а это значит, что при прочих заявленных целях фестиваль еще и экономически эффективен.

Так как идея показала свою состоятельность, ее подхватили другие города — чему мы очень рады!

Все мы придерживаемся единых принципов:

- **Конкретная помощь конкретным нуждающимся:** фестиваль должен помогать, и эта помощь должна быть видна.
- **Профессионализм:** любая благотворительная акция должна качественно готовиться, это поможет добиться доверия людей, реальной пользы нуждающимся, вызовет желание помогать снова и снова.
- **Полная финансовая прозрачность:** жертвователи вправе знать, на что были истрачены средства, какая помощь была оказана нуждающимся.
- **Объединение усилий власти, бизнеса, НКО, СМИ и жителей города:** объединение ресурсов приносит максимальный эффект и улучшает социальный климат в городе.
- **Вовлечение жителей города в решение социальных проблем:** каждый желающий должен найти свое место и почувствовать удовлетворение от участия в добром деле. Ведь именно они, а не НКО — главные участники фестиваля.
- **Равноправие жертвователей:** мы не разделяем людей по возрасту, социальному статусу и размеру кошелька. Каждый выбирает индивидуальную меру участия.
- **Политическая и религиозная независимость:** мы убеждены, что стремление помогать людям не должно становиться средством зарабатывания политического или иного капитала, поэтому «Добрые города» — вне политики и религии.

Простые и ясные принципы, легкость при воспроизведении и эффективность такого фестиваля способствовали тому, что подобные мероприятия стали проводить и другие города. Поэтому сегодня уже не только некоммерческие организации объединяются с тем, чтобы создавать свой «Добрый город», теперь уже и сами «Добрые города» стремятся к объединению – таким стало Содружество «Добрых городов», которое из года в год пополняется новыми членами.

Сегодня «Добрые города» – это содружество некоммерческих организаций из разных городов России. Каждый из членов содружества проводит благотворительный городской фестиваль для своих жителей и вместе с ними.

В 2015 году свои добрые фестивали планируют провести сорок городов нашей страны: Санкт-Петербург, Пенза, Архангельск, Тольятти, Оренбург, Новосибирск, Омск, Пермь, Псков, Нижний Новгород, Калининград, Заречный, Ульяновск, Самара, Октябрьск, Владивосток, Кировск, Похвистнево, Вятка, Тамбов, Гвардейск, Якутск, Грозный, Славянск, Знаменск, Норильск, Уфа, Тосно, Назрань, Кострома, Мурманск, Северодвинск, Сыктывкар, Мончегорск, Марьяновка, Кандалакша, Печеры, Иркутск, Череповец, Ангарск.

Подробнее познакомиться с участниками содружества, узнать их истории и новости можно [на сайте «Добрых городов»](#).

Содружество городов растет не по дням, а по часам, к нему присоединяются все новые организации и люди. Теперь наша задача – передать им технологию, приблизить их идеи и замыслы к реальности, чтобы каждый фестиваль «Добрый город» был не только эффективным, прозрачным и устойчивым, но и интересным и радостным для всех горожан. А для этого требуются определенные умения, знания и навыки. Поэтому давайте просто посмотрим, как работает данная технология, и в чем заключаются основные составляющие ее успеха.

Вы наверняка знаете, что многие некоммерческие организации, развиваясь и осваивая новые горизонты социальной активности, сталкиваются с недостатком средств на реализацию своих проектов. Возникает вопрос: как быть и что делать дальше? Продолжить движение и искать недостающие средства или совершенствоваться в уже достигнутом?

Идеи, которые отражает технология «Добрые города», полезны и тем, кто избирает для себя первый вариант развития, и тем, кому ближе второй путь. Для первых она открывает новый спектр возможностей привлечения ресурсов, вторым предложит свежие подходы и оригинальные формы презентации своей деятельности.

Вне зависимости от того, в большом или малом городе проходит фестиваль, собранные средства поступают на социально значимые проекты СО НКО или адресную помощь конкретному человеку. Основа фестиваля – это командная работа организаторов, креатив, обученные и мотивированные участники и волонтеры, использование проверенных фандрайзинговых методов. Эти методы хорошо известны:

- 1. Проектный подход.** От возникновения идеи фестиваля до ее реализации – долгий путь. Важно осознать его как отдельный проект. Соответственно, к организации фестиваля следует применять все законы проектного подхода.
- 2. Объединение усилий.** Привлекая как можно больше различных участников и партнеров, вы сможете придумать яркие акции, получить более масштабное продвижение, найти максимальное количество ресурсов.
- 3. Безопасность.** Бухгалтер и юрист – главные спутники фестиваля. Они помогут составить грамотные соглашения/договоры со всеми партнерами и поставщиками услуг, а также подскажут, как правильно принять пожертвование, передать его, представить финансовую отчетность.
- 4. Прозрачность.** Все ваши действия должны быть абсолютно понятными и прозрачными. Делая большой городской проект и обращая на него внимание широкого круга людей, вы продвигаете идеи благотворительности и добровольчества, которые вызывают у некоторых людей определенные сомнения и опасения. Все участники данного городского события должны четко понимать: сколько было собрано средств, кому они пошли, как изменили жизнь этих людей к лучшему. Необходимая и достаточная прозрачность – вот к чему стоит стремиться, чтобы в следующем году люди сами охотно несли вам различные ресурсы.
- 5. Активное продвижение.** Фестиваль – это городское событие, поэтому о нем должен знать весь город, независимо от его численности. Делайте продвижение осмысленным – ради решения тех содержательных задач, которые вы перед собой ставите. Не уходите от поставленной цели, не распыляйтесь, и в то же время будьте гибкими в процессе реализации. И тогда любые внезапно возникшие обстоятельства будут восприняты как выгодные возможности. Ну и, конечно, обязательно благодарите всех: это зачастую не требует затрат, но полученная таким образом «прибыль» оправдывает потраченное время.

Новый импульс развитию сообщества «Добрых городов» и усилению интереса к этой технологии у СО НКО из самых разных частей нашей страны дал проект **«Распространение технологии «Добрые города» для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ»**. Проект реализуется Центром РНО в партнерстве с БФ «Добрый город Петербург», Архангельским центром социальных технологий «Гарант», Нижегородской Ассоциацией неправительственных некоммерческих организаций «Служение», Пензенским региональным общественным благотворительным фондом «Гражданский Союз».

Проект возник тогда, когда содружество «Добрых городов» обрело устойчивость, а НКО, в него вошедшие, оценили идею партнерства и успели убедиться в эффективности этой фандрайзинговой технологии. Появилась потребность проанализировать и систематизировать накопившийся опыт и передать его другим.

Отправной точкой проекта можно считать 2013 год, когда к Центру РНО обратились представители нескольких альянсов СО НКО, работающих по технологии фондов местных сообществ в Северо-Западном и Поволжском федеральных округах, а также Партнерство фондов местных сообществ. Они предложили передать технологию «Добрый город» членам этих сетей СО НКО.

Чтобы удовлетворить запрос коллег, мы провели череду важных мероприятий:

- Провели **конференцию** «Технология «Добрый Город» — как сделать в своем регионе». В процессе конференции участники не только познакомились с представителями содружества «Добрых городов» и обменялись опытом, новостями и идеями, но и получили помощь экспертов по ключевым аспектам подготовки и проведения благотворительного фестиваля. Кроме того, для каждого «Доброго города» был разработан план проведения в регионе.
- Выпустили **брошюру** «Благотворительный фестиваль «Добрый город» — пособие для координатора», которая стала своеобразной инструкцией по применению технологии продвижения фестиваля «Добрый город».
- Провели **стажировки** для 30 специалистов общественных организаций со всей России. В процессе все специалисты стали участниками одного из четырех фестивалей «Добрых городов». Они увидели «кухню» фестиваля, оказались в центре его мероприятий, смогли задать вопросы организаторам и пообщаться с волонтерами и партнерами, а затем применить полученный опыт на практике, став координатором фестиваля в своем родном городе.

- Провели **дистанционный курс** «Привлекаем местные ресурсы на некоммерческие цели», в котором приняли участие 323 специалиста – руководители, PR-менеджеры, фандрайзеры и проектные менеджеры из общественных организаций со всей России. Учащиеся курса узнали, как успешно привлекать местные ресурсы на некоммерческие проекты, познакомились с основными направлениями частной и корпоративной благотворительности, наметили фандрайзинговый план работы для своей организации, научились проводить крупные городские благотворительные мероприятия.
- Провели **конкурс проектов поддержки** городских благотворительных фестивалей «Добрый город», победителями которого стали 9 общественных организаций.

И мы не собираемся останавливаться. **Цикл брошюр** «Технологии фандрайзинга. Как привлечь местные ресурсы на некоммерческие цели?» – это очередной, но не последний шаг, который мы делаем на пути развития нашего содружества. Присоединяйтесь к нам!

**Если вы хотите сделать свой город лучше –
сделайте его
Добрым городом!**

ОБ АВТОРЕ

БЕРМАНТ Екатерина Михайловна

Директор благотворительного фонда «Детские сердца», первый директор благотворительного собрания «Все вместе», основатель благотворительного магазина «Лавка радостей».

Дизайнер, художник-график, специалист по PR и фандрайзингу, лектор, эксперт.

Постоянный автор интернет-проектов «Сноб», «Филантроп», «Предание.ру» и других.

Другие публикации автора о благотворительности:

- *Что такое лишние деньги.*
 - *Что я не сказала президенту.*
 - *Как свернуть горы: правила организации благотворительного праздника.*
-

Связаться с автором:

kb-design@yandex.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ

Список приложений:

1. Договор о безвозмездной
добровольческой деятельности 63
2. Договор пожертвования
(между НКО и благополучателем) 65
3. Письмо-запрос на установку контейнера
для сбора пожертвований 68
4. Приказ об установке контейнера
для сбора пожертвований 70
5. Акт о вскрытии контейнеров
с благотворительными пожертвованиями 72

Договор о безвозмездной добровольческой деятельности

г. _____

«___» _____ 20__ г.

Некоммерческая организация _____,
именуемая в дальнейшем НКО, в лице _____,

(Должность, ФИО)

действующего на основании _____ с одной стороны,
(Название документа)

и гражданин _____,
(ФИО)

паспорт: № _____, выдан: _____,

именуемый в дальнейшем Доброволец, с другой стороны, заключили
настоящий Договор о нижеследующем:

Доброволец — гражданин, осуществляющий благотворительную деятельность
в форме безвозмездного труда в интересах НКО в свободное от основной
работы время.

1. Доброволец принимает на себя обязательства по организации и
осуществлению сбора пожертвований в рамках проекта НКО

(Название проекта)

2. Доброволец обязуется качественно и в срок выполнять принятые
на себя обязательства.

3. По требованию ответственного лица НКО Доброволец обязуется
представить отчет о своей деятельности.

4. Доброволец обязуется не разглашать сведений, имеющих
конфиденциальный характер.

5. Доброволец обязуется предоставлять по просьбе НКО
информацию о своей деятельности в рамках настоящего Договора.

6. НКО по отношению к Добровольцу принимает следующие
обязательства:

- создать условия для эффективной деятельности Добровольца;
- подготовить календарный план деятельности Добровольца;
- назначить лицо, ответственное за решение возникающих у

Добровольца вопросов.

7. Доброволец вправе посещать мероприятия, проводимые НКО, получать информацию о деятельности и истории НКО, получить от НКО письменный отзыв о своей деятельности.

8. НКО вправе получить от Добровольца необходимые для осуществления добровольческой деятельности по настоящему договору документы, касающиеся его квалификации, и, если требуется, рекомендаций других лиц, проверять качество деятельности Добровольца.

9. НКО оплачивает расходы Добровольца, связанные с его деятельностью в НКО.

10. Доброволец выполняет свои обязанности столько времени, сколько необходимо для полного выполнения Добровольцем своих обязанностей по настоящему договору.

11. Договор заключен до «___» _____ 20__ года и начинает действовать с «___» _____ 20__ года.

12. Доброволец в рамках принятых на себя обязательств несет ответственность за качество оказываемых услуг.

13. Договор может быть прекращен или расторгнут по инициативе любой из сторон с предварительным уведомлением другой стороны о расторжении договора за одну неделю.

14. Споры, возникающие между сторонами договора, разрешаются в порядке, установленном действующим российским законодательством.

15. Настоящий договор является договором гражданско-правового характера.

16. Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой стороны.

17. Реквизиты и подписи сторон:

ДОБРОВОЛЕЦ

НКО

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____ / _____ /	_____ / _____ /

Договор № _____
благотворительного пожертвования

г. _____

« ____ » _____ 20__ г.

Благотворительный Фонд _____,
в дальнейшем именуемый «Благотворитель», в лице

(Должность, ФИО)

действующего на основании _____ с одной стороны,
(Название документа)

и гражданин (Ребенок) _____, _____ г.р.,
(ФИО)

в лице законного представителя (Опекуна) _____,
(ФИО)

паспорт: № _____, выдан: _____,

в дальнейшем именуемый «Благополучатель», вместе именуемые «Стороны», заключили
настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет Договора

1.1 Благотворитель безвозмездно передает, а Благополучатель принимает
благотворительное пожертвование в сумме

_____ (_____) рублей
(Сумма прописью)

в период с « ____ » _____ 20__ г. по « ____ » _____ 20__ г.

1.2 Благотворительное пожертвование направляется на содержание Ребенка
_____ и расходуется Опекуном исключительно на нужды Ребенка
в соответствии с п. 1 ст. 37 ГК РФ. Благотворительное пожертвование расходуется на
содержание Ребенка, приобретение одежды, обуви, на получение образования. Опекун не
имеет право использовать благотворительное пожертвование на собственные нужды.

1.3 Благотворительное пожертвование осуществляется путем перечисления
денежных средств на р/счет Опекуна ежемесячными равными частями по реквизитам:

1.4. Благотворительное пожертвование предоставляется в рамках
благотворительной программы _____

(Название программы)

не позднее ____ числа каждого месяца.

2. Условия выполнения Договора

2.1. Благотворитель:

2.1.1. Производит благотворительное пожертвование в адрес Благополучателя путем перечисления денежных средств в соответствии с п.1.3. настоящего Договора.

2.1.2. Осуществляет контроль над целевым использованием благотворительного пожертвования, переданного в соответствии с условиями настоящего Договора.

2.1.3. Отменяет благотворительное пожертвование в полном объеме или частично в случае нецелевого использования Благополучателем благотворительного пожертвования, а также в случае прекращения опеки, согласно ст. 29 Федерального закона «Об опеке и попечительстве» от 24.04.2008 г. №48-ФЗ, ст.40 ГК РФ.

2.2. Благополучатель:

2.2.1. Благополучатель обязан представить Благотворителю отчет в письменной форме об использовании полученного благотворительного пожертвования на содержание Ребенка, с приложением документов, подтверждающих целевое использование (копий товарных чеков, квитанций об уплате за обучение, лечение, налогов, страховых сумм и других платежных документов).

Отчет должен быть предоставлен:

- первый отчет — не позднее «___» _____20__ г. за период с «___» _____20__ г. по «___» _____20__ г.;
- второй отчет — не позднее «___» _____20__ г. за период с «___» _____20__ г. по «___» _____20__ г.

2.2.2. Если целевое использование благотворительного пожертвования становится невозможным, оно может быть использовано по другому назначению лишь с письменного согласия Благотворителя, оформленного дополнительным соглашением к настоящему Договору.

2.2.3. Благополучатель вправе в любое время до передачи ему благотворительного пожертвования от него отказаться. Отказ Благополучателя от благотворительного пожертвования должен быть совершен в письменной форме. В этом случае настоящий Договор считается расторгнутым с момента получения Благотворителем отказа.

3. Ответственность Сторон

3.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств Стороны несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4. Разрешение споров

4.1. Все споры и разногласия, возникающие в ходе исполнения настоящего Договора, Стороны будут стремиться решать путем переговоров.

4.2. Споры и разногласия, не разрешенные путем переговоров, подлежат разрешению в судебном порядке в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

5. Срок действия Договора

5.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания и прекращает свое действие «___» _____ 20__ г.

5.2. Любые изменения, дополнения к настоящему Договору и письма Сторон оформляются в письменной форме, которые являются неотъемлемой частью настоящего Договора.

6. Прочие условия

6.1. Вопросы, не урегулированные настоящим Договором, регулируются действующим законодательством Российской Федерации.

6.2. Настоящий Договор составлен и подписан в 2-х подлинных экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, и хранится по одному у каждой из Сторон.

7. Банковские реквизиты сторон:

Благополучатель

Благотворитель

_____	_____
<i>Ф.И.О. Ребенка</i>	_____
Дата рождения: _____	_____
Свидетельство о рождении: _____	_____
_____	_____
в лице законного представителя	_____
(Опекуна)	_____
_____	_____
<i>ФИО</i>	_____
_____	_____
<i>Паспорт</i>	_____
_____ / _____	_____ / _____
	М.П.

№ _____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Ф.И.О., должность и название организации

от

Ф.И.О., должность и название организации

Письмо-запрос на установку контейнера для сбора пожертвований

Благотворительный Фонд _____
(Название организации)

в лице _____,
(Должность, ФИО)

действующего на основании _____ просит разрешить установку
контейнера для сбора пожертвований в пользу _____
(Название организации)

в рамках акции _____

по адресу: _____,

в период с « ____ » _____ 20 ____ г. по « ____ » _____ 20 ____ г.

Вскрытие контейнера для сбора пожертвований будет производиться с « ____ »
_____ 20 ____ г. Собранные частные пожертвования могут быть использованы
только на уставную деятельность _____
(Название организации)

в рамках акции _____.

Цель акции: _____.

Также для реализации акции просим предоставить место для размещения корзин
для сбора пожертвований в неденежной форме.

Для сбора указанных пожертвований представителям фонда просим обеспечить доступ к контейнеру и корзинам для сбора пожертвований.

Просим Вас также дать разрешение для журналистов на телевизионную и фотосъемку во время проведения мероприятия по сбору пожертвований. В акции примет участие _____ добровольцев, одетых в фирменные футболки и сменяющих друг друга. Мы гарантируем предоставление списка добровольцев за 2 (два) дня до мероприятия.

Для подсчета собранных пожертвований будет создана комиссия по вскрытию контейнера для сбора пожертвований и учета пожертвований в неденежной форме. Просим назначить представителя вашей организации для включения в указанную комиссию.

_____ / _____

Приказ № _____

«Об установке ящика и корзин для сбора пожертвований и созданию комиссии по вскрытию ящика для сбора пожертвований и учета пожертвований в неденежной форме»

г. _____ «____» _____ 20__ г.

В соответствии с уставом некоммерческой организации _____ и на основании утвердительного ответа
(Название организации)

_____ на письмо-запрос № _____ от «__» _____ 20__ г.
(Название организации)

на установку ящика для сбора пожертвований _____
(Название организации)

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Установить ящик для сбора пожертвований в виде денежных средств в пользу _____ на уставную деятельность _____
(Название организации) *(Название организации)*

для реализации проекта _____

по адресу: _____,

в период с «__» _____ 20__ года по «__» _____ 20__ года.

Собранные пожертвования могут быть использованы только на уставную деятельность _____ для реализации проекта _____.
(Название организации) *(Название проекта)*

2. На ящике для сбора пожертвований разместить информацию следующего содержания:

«Данный ящик установлен _____ по адресу: _____
(Название организации)

Мы собираем пожертвования на уставную деятельность организации для реализации проекта _____.
(Название проекта)

3. Установить сроки установки ящика для сбора пожертвований: с « ____ » _____ 20__ года по « ____ » _____ 20__ года.

4. Вскрытие ящика для сбора пожертвований в виде денежных средств будет производиться с « ____ » _____ 20__ года по адресу: _____.

5. Установить корзины для сбора пожертвований в неденежной форме в количестве ____ штук по адресу: _____.

6. Подсчет и учет собранных пожертвований в неденежной форме будет производиться с « ____ » _____ 20__ года по адресу: _____.

7. Создать комиссию по вскрытию ящика для сбора пожертвований и учета пожертвований в неденежной форме в составе:

Председатель комиссии: _____
(Должность, ФИО)

Члены комиссии: _____
(Должность, ФИО)

(Должность, ФИО)

(Должность, ФИО)

8. Главному бухгалтеру, исполняющему обязанности кассира _____, принять полученные средства в кассу на _____
(ФИО)
основании Акта вскрытия ящика для сбора пожертвований.

9. Ознакомить с настоящим приказом членов комиссии по вскрытию ящика:

(Должность, ФИО)

(Должность, ФИО)

(Должность, ФИО)

Руководитель организации _____ / _____

С приказом ознакомлены:

_____/_____
_____/_____
_____/_____
_____/_____
_____/_____

Акт № _____
вскрытия ящика для сбора пожертвований,
установленного по адресу:

г. _____

« ____ » _____ 20__ г.

Настоящий Акт составлен « ____ » _____ 20__ г. комиссией по вскрытию ящика для сбора пожертвований и учета пожертвований в неденежной форме, сформированной

_____ в соответствии с приказом _____
(Название благотворительной организации) (Должность)

_____ № _____ от « ____ »
(ФИО)

_____ 20__ г. в составе:

Председатель комиссии: _____
(Должность, ФИО)

Члены комиссии: _____
(Должность, ФИО)

(Должность, ФИО)

(Должность, ФИО)

о том, что они вскрыли ящик для сбора пожертвований, установленный по адресу:

_____, для сбора средств в пользу _____
_____ на уставную деятельность _____

(Название благотворительной организации) (Название организации)

в рамках акции (проекта) _____
(Название акции/проекта)

Вышеуказанный ящик для сбора пожертвований установлен в соответствии с приказом _____ № _____ от « ____ » _____ 20__ г.
(Должность, название организации, ФИО)

Ящик запечатан и опечатан, печати не нарушены.

В присутствии всех членов комиссии ящик для сбора пожертвований вскрыт.

При вскрытии в ящике находилось

_____ (_____) рублей _____ копеек, а именно:

_____ купюры достоинством 1000 рублей; на сумму _____ руб.;



Межрегиональная благотворительная общественная организация «ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

Центр РНО – некоммерческая негосударственная организация. Более 20 лет Центр РНО поддерживает российские гражданские инициативы и некоммерческий сектор в целом, содействует развитию частной и корпоративной благотворительности, корпоративной социальной ответственности.

В 2015 году решением Минюста РФ МБОО «Центр РНО» включен в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

Три основных направления деятельности Центра РНО – это:

I. РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Центр РНО – один из первых ресурсных центров для НКО в России. Главные задачи, которые он решает – совершенствование условий для деятельности третьего сектора, развитие партнерских отношений внутри и вне сектора некоммерческих организаций, повышение самоорганизации НКО.

Для этого центр проводит информационно-аналитическую работу – сбор и публикацию новостей и аналитики о состоянии третьего сектора в регионе, в том числе через электронную рассылку «НКО-инфо».

Также ресурсный центр реализует партнерские проекты и мероприятия, направленные на укрепление горизонтальных связей и обмен опытом между организациями третьего сектора, совершенствование взаимодействия НКО с партнерами из органов власти, коммерческих компаний, с гражданами. Одним из известных мероприятий Центра в этом направлении является ежегодный Форум некоммерческих организаций «Социальный Петербург: новые решения» (www.soc-spb.ru).

II. ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИ-КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР

Просветительски-консультационный центр помогает как начинающим, так и опытным НКО стать более устойчивыми и эффективными за счет повышения профессионализма.

Для решения этой задачи центр проводит информационные семинары и мастер-классы, а также консультационно-обучающие события – конференции, консультации, стажировки, семинары и тренинги, вебинары и дистанционные курсы по основным вопросам деятельности некоммерческих организаций (бухгалтерские и юридические вопросы, управление НКО, фандрайзинг, PR и работа со СМИ и др.). Публикуются пособия и методические материалы, кейсы и собрания лучшего опыта НКО.

Большое внимание центр уделяет обобщению и передаче лучшего опыта российских некоммерческих организаций.

III. РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО)

Специалисты Центра РНО помогают частным и корпоративным благотворителям, предоставляя возможность удобно и эффективно реализовать социальные программы и акции, сделать свой волонтерский или благотворительный вклад в развитие общества. Это включает в себя консультации для частных жертвователей и компаний, развитие каналов благотворительности, разработку/реализацию/оценку частных и корпоративных социальных программ.

Центр РНО стоял у истоков создания сообщества исследователей благотворительности в России, провел ряд конференций, исследований и других специальных мероприятий по этой тематике.



ПРИГЛАШАЕМ НА ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ И ОБМЕН ОПЫТОМ!

«Четкая организация»

«Очень структурированные знания»

«Хорошая атмосфера»

«Интересное общение»

*«Лучшие практики
из российского опыта»*

«Много полезных мелочей»

(из отзывов участников)

Уважаемые коллеги,
приглашаем вас принять участие в следующих форматах по повышению квалификации и обмену опытом НКО:

- Дистанционные курсы
- Онлайн-мастерские
- Очные курсы, тренинги, семинары – в Петербурге и других регионах. Могут быть как сборными для разных НКО, так и «под заказ» для вашей организации, группы
- Очные и скайп-консультации
- Стажировки
- Сопровождение юриста, бухгалтера, фандрайзера, специалиста по кадрам в НКО, интернет-менеджера (поможем привести дела в порядок, разработать систему, подготовиться к проверке, зарегистрировать или перерегистрировать НКО)
- Конференции, в т.ч. организация и проведение конференций «под ключ»
- Конкурсы, в т.ч. организация и проведение конкурсов

Расписание открытых (сборных) мероприятий доступно
на www.crno.ru и fr.crno.ru



ФАНДАЙЗИНГ-РАССЫЛКА ЦРНО

Уважаемые коллеги, если вы хотите:

- общаться с фандрайзерами из разных регионов России
- получать информацию о новых грантовых конкурсах
- первыми узнавать о стипендиях, соревнованиях, обучении, книгах для фандрайзеров
- скачивать бесплатно полезные материалы, знакомиться с фандрайзинг-сервисами

ПОДПИШИТЕСЬ НА САЙТЕ FR.CRNO.RU

Рассылка выпускается ООО «Центр РНО» с 2010 года.

Число подписчиков – более 7 000 чел.



ПУБЛИКАЦИИ ЦЕНТРА РНО ПО ФАНДРАЙЗИНГУ

Уважаемые коллеги, приглашаем вас ознакомиться с другими публикациями Центра РНО по фандрайзингу и смежным темам.

Путеводитель «Финансовая грамотность для НКО» ЦРНО, 2012

Брошюра содержит обучающие материалы по основам финансового менеджмента в некоммерческих организациях и ориентирована на круг лиц, принимающих решения по финансовым вопросам (кроме бухгалтера), в первую очередь на руководителей некоммерческих организаций.

Публикуемые материалы призваны помочь преодолеть психологические и информационные барьеры на пути освоения основных инструментов финансового управления, а также способствовать росту финансовой грамотности как руководителя, так и организации в целом. Наряду со стратегическими вопросами рассматриваются конкретные аспекты работы с ресурсами. Теоретические положения проиллюстрированы примерами успешных практик некоммерческих организаций, победителей всероссийского конкурса «Финансовый менеджмент: лучшие решения российских НКО» в 2012 году.



Сборник кейсов «Фандрайзинг: истории из российской практики» ЦРНО, 2012

В издании представлена подборка успешных отечественных практик (кейсов) привлечения средств на социальные и благотворительные проекты. Сборник рассчитан как на специалистов в области фандрайзинга, так и на тех, кто только начинает свою деятельность в данной сфере.

В описании каждого кейса читатель найдет не только рассказ о том, как именно готовилась та или иная фандрайзинговая акция, но и точные цифры, отражающие ее эффективность. Кроме того, каждый кейс снабжен детальным анализом от практикующего фандрайзера, а также комментариями от смежных специалистов (юристов, бухгалтеров, PR-специалистов). Экспертный анализ кейса нацелен на выявление в описываемых практиках важных особенностей, необходимых для успешного тиражирования представленного опыта.



Сборник кейсов «Практики фандрайзинга в регионах России»

ЦРНО и Центр «Гарант», 2013

Сборник включает в себя семь кейсов — описаний технологий привлечения средств на социальные цели некоммерческими организациями в различных регионах России.

Каждый кейс сопровождается полным пакетом юридических документов, необходимых для оформления описанной акции по привлечению средств, а также комментарием юриста и аудитора.



Сборник адресован руководителям, фандрайзерам, бухгалтерам и другим специалистам некоммерческих организаций, которые заинтересованы в привлечении средств на социальные проекты и хотят повысить свой профессионализм в сфере фандрайзинга.

Пособие «Привлечение частных пожертвований в НКО»

ЦРНО, 2013

Пособие предназначено для российских некоммерческих организаций, которые имеют различный опыт работы с частными пожертвованиями: от нулевого до продвинутого.

Книга будет интересна фандрайзерам, директорам организаций, руководителям некоммерческих проектов и программ. Она также может оказаться полезной для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальная работа» и т.д., а также для всех инициаторов и координаторов благотворительных проектов, сборов, событий.

Над пособием работала команда фандрайзеров, управленцев, юристов и бухгалтеров НКО.



Тайный донор: Отчет по исследованию

ЦРНО, 2013

Исследование позволяет взглянуть на привлечение частных пожертвований глазами донора (благотворителя).

Тайные доноры совершили пожертвования через интернет по банковской карте в 50 НКО из разных регионов России и подробно описали свои впечатления.

Брошюра содержит рекомендации для НКО по выстраиванию системы коммуникаций с частными донорами.

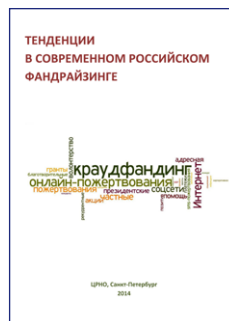


Тенденции в современном российском фандрайзинге ЦРНО, 2014

Данный обзор трендов российского фандрайзинга (привлечения средств на некоммерческие цели) был подготовлен по результатам экспертных интервью, онлайн-опроса и анализа вторичных источников.

Обзор раскрывает характерные особенности развития профессии фандрайзера, фандрайзинга как практики, дает представление о развитии технологий и механизмов фандрайзинга, а также о ситуации в области привлечения средств из различных источников – государственных, корпоративных, фондов, частных пожертвований.

Книга будет полезна фандрайзерам, руководителям некоммерческих организаций, представителям инициативных групп, а также донорам, инфраструктурным организациям и исследователям гражданского общества.



Предпринимательская деятельность НКО ЦРНО, 2014

Пособие предназначено для российских некоммерческих организаций и помогает им освоить предпринимательскую деятельность как дополнительный источник ресурсов.

Теоретические положения книги проиллюстрированы успешными практиками некоммерческих организаций, ведущих предпринимательскую деятельность.

Материалы книги будут интересны руководителям и финансовым менеджерам российских некоммерческих организаций с различным опытом ведения предпринимательской деятельности – в том числе тем, кто только задумывается о такой возможности. Оно также может быть полезным для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальное предпринимательство» и т.д., а также для всех сотрудников и волонтеров НКО.



Содержательная и финансовая отчетность по проектам, реализованным за счет государственных субсидий

ЦРНО и Гарант, 2014

Пособие посвящено вопросам содержательной и финансовой отчетности по проектам с учетом специфических требований, которые предъявляют к этим отчетам органы исполнительной власти, проводящие конкурсы субсидий для социально ориентированных некоммерческих организаций.

Книга рассчитана прежде всего на специалистов социально-ориентированных некоммерческих организаций, которые не имеют опыта отчетности использования бюджетных средств или хотят повысить свою квалификацию в этом вопросе.



Благотворительный фестиваль «Добрый город» – пособие для координатора

ЦРНО, 2014

Брошюра содержит описание технологии продвижения фестиваля «Добрый город», создания и функционирования партнерств, организации акций, а также бухгалтерско-юридического сопровождения и публичной отчетности.

Авторы не только делятся собственным опытом, но и на экспертном уровне обобщают опыт проведения «Добрых городов», дают подробные инструкции по применению этой технологии.

Сборник рассчитан как на тех, кто имеет опыт проведения фестиваля «Добрый город», так и на тех, кто только начинает свою работу в этом направлении.



Все эти книги можно скачать бесплатно
на сайте www.crno.ru



ДРУГИЕ БРОШЮРЫ ЭТОГО ЦИКЛА:

- Привлекаем средства через ящики для пожертвований
- Акции по привлечению средств в торговых центрах
- Привлекаем средства через сайты и интернет-акции
- Привлекаем средства через социальные сети
- Письма и публичные обращения для привлечения средств



**Межрегиональная благотворительная общественная организация
«ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»**

(МБОО ЦРНО) –

одна из ведущих инфраструктурных организаций в России,
которая поддерживает НКО и гражданские инициативы,
а также развивает благотворительность
и корпоративную социальную ответственность.

www.crno.ru