

Организационное и информационное обеспечение фандрейзинга

Деятельность по привлечению их финансовой поддержки называется фандрейзингом (fund raising, FR – наращивание средств).

Быть привлекательными: общность интересов

- «Кто и почему должен давать нам деньги?»
 - привлекательность для нужд рекламы, PR донора;
 - престижность, подтверждение или продвижение социального статуса донора.
- В фандрейзинге срабатывает старое маркетинговое правило: «не рассказывайте клиенту о своих семенах – расскажите ему лучше о его газоне».

речь идет о социальном партнерстве.

- Friend Raising - формирование и расширение круга друзей учреждения, организации, проекта.

Создание оргкомитета

- Участие в проекте **известных, авторитетных людей и организаций.**
- А известным людям это надо – входить в оргкомитеты, давать свое имя для огласки?

Планирование фандрейзинговой кампании

- **Оптимальный срок** для начала фандрейзинговой кампании – 6–9 месяцев до главного итогового мероприятия проекта, под который ищутся средства.
- **Уже готов сам проект, бюджет и смета!**

Определение круга доноров

- государственные и межгосударственные организации и инстанции (отечественные и зарубежные);
 - коммерческая сфера, включая банковскую, промышленную, торговую, сферу услуг;
 - некоммерческая сфера, прежде всего – благотворительные фонды (отечественные, зарубежные, международные);
 - частные лица.
-
- **«горячий» и «холодный» списки.**

Сведения о донорах

(информационная база данных)

- полное и сокращенное название организации; ее адрес; телефон, факс, e-mail;
- фамилии, имена, отчества и социальный статус (должности, звания, степени и проч.) первых должностных лиц, а также лиц, принимающих решения по вопросам спонсорства, благотворительности, патронажа;
- желательно знать их личные пристрастия в сфере культуры, хобби и т.д.
- требуется владеть информацией о сфере деятельности фирмы, ее потребителях, клиентах, товарах, партнерах; экономическом состоянии фирмы; географической зоне деятельности; о том,
- какие сферы и виды деятельности являются для этого донора предпочтительными для оказания поддержки; в каких формах и объемах традиционно оказывается поддержка.

Источники сведений о потенциальных донорах

- Профессиональный и личный круг общения учредителей организации фандрейзера, членов комитета поддержки, волонтеров;
- Информация СМИ о деловой жизни (какие банки и фирмы действуют в данном регионе), о поддержке культурной деятельности (кто и как оказывает поддержку);
- Интернет – практически все крупные фирмы, благотворительные фонды имеют сейчас свои сайты, серверы, на которых обязательно содержится информация об их спонсорстве, благотворительной деятельности, а также об условиях их оказания.
- Справочники (телефонные справочники, издания типа «Кто есть кто» и т.п.).
- Списки клубов, ассоциаций, союзов (клубы меценатов, промышленные и банковские союзы, ассоциации и т.д.), объединяющих деловой мир.

К информационным и рекламным материалам фандрейзинга относятся все те документы и материалы, которые могут использоваться в работе с потенциальными донорами по привлечению их средств.

Эти материалы должны быть ВСЕГДА с собой!!

- документы и материалы, характеризующие конкретные проекты и программы (описания, тексты предложений, сметы и т.п.);
- дополнительные материалы по проекту (фото-, видеоматериалы, мультимедиа);
- устав, положение организации, ведущей фандрейзинговую кампанию;
- краткое описание организации (ее предыстория, история создания, деятельность, цели, достижения),
- подборка откликов, оценок в прессе и других СМИ, выражающих общественное мнение об организации-фандрейзере и ее деятельности;
- визитные карточки, бейджи фандрейзеров и добровольцев.

«лифтовая речь»

- Лицо, занимающееся фандрейзингом (фандрейзер или первое лицо учреждения), должно уметь в любой ситуации (например, оказавшись с потенциальным донором в кабине лифта и располагая только временем этого общения) кратко и внятно рассказать о сути своего проекта.