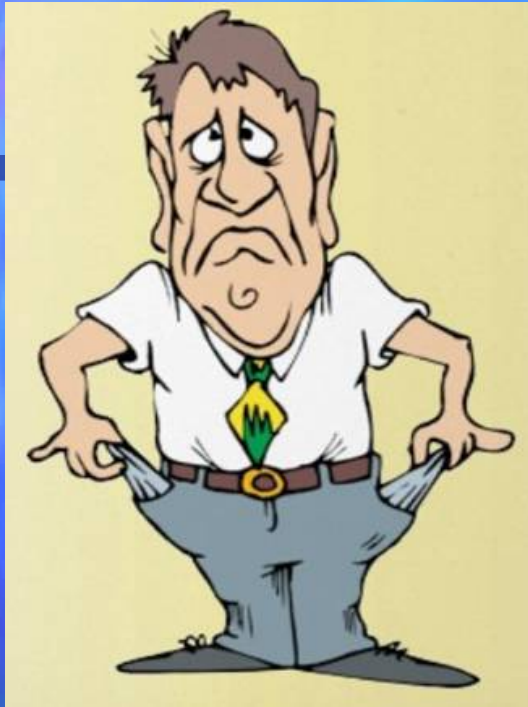


**Как получить
поддержку от
крупных доноров**

Эдвард Е. Кларк
Президент Центра дикой
природы в Вирджинии

Первый закон фандрайзинга:

Никто не дает вам
денег только из-за
того, что вам нужны
деньги!!!!



Возможно, у вас
меньше средств,
чем вы бы хотели
или чем вам
необходимо

...но этот факт не
убедит никого дать
вам денег. Потому
что дело НЕ В ВАС!!



Если вы думаете, что деньги,
которые вам нужны, упадут с
неба...



....купите лотерейный билет!!!

Бог не пожертвует вам деньги!



Молитва может помочь, но придется
совершить еще несколько действий...

**“Люди жертвуют вам
деньги потому, что вы
собираетесь сделать
что-то, чтобы донор
почувствовал себя
хорошо!”**



То нужно иметь в виду:

- Если вы не можете привлечь небольших доноров, вы никогда не сможете привлечь крупных доноров
- Чтобы привлечь крупных доноров, вы должны иметь хороший фундамент для вашей фандрайзинговой программы!
- Начните с основ. Вам не удастся «срезать» и перескочить сразу на продвинутый уровень, минуя начальный!

Различные виды фандрайзинга:

- Государственные средства (опасность чрезмерной зависимости)
- Грантовые конкурсы различных негосударственных фондов (сложно получить средства)
- Корпоративный фандрайзинг (частные деньги)
- Небольшие частные пожертвования (получить легче всего)
- Крупные частные пожертвования (сложно получить, направлены в основном

Различная мотивация:

- ▣ Правительство, фонды и бизнес принимают решение о пожертвовании ГОЛОВОЙ!
- ▣ Пожертвование послужит рациональным целям организации. Ваши фандрайзинг-действия должны соответствовать мотивации источника! ▣
- ▣ Частные доноры жертвуют в основном СЕРДЦЕМ!!!
- ▣ ЭМОЦИИ – это очень важный мотив при частных пожертвованиях

Каждый источник средств требует своей стратегии

- Вы должны знать, что важно для каждого потенциального донора – почему он дает деньги
- Вы должны быть способны по-своему обратиться к каждому конкретному донору
- Вы должны быть честными и вызывать доверие у всех источников средств, в особенности – у крупных частных доноров!

Финансирование со стороны коммерческих компаний

- Бизнес-компании существуют для того, чтобы зарабатывать деньги для владельцев/акционеров, а не для того, чтобы их раздавать
- Если вы хотите получить их деньги – найдите способ помочь им заработать деньги или хорошо выглядеть
- Компании не чувствуют себя виноватыми в том, что загрязняют окружающую среду или создают своими действиями еще какие-то

Мотивация корпоративных доноров

- Сделать что-то полезное для сообщества в том месте, где они ведут бизнес
- Поддержать программы, которые помогут их сотрудникам
- PR – хорошо выглядеть для публики



Средства фондов

- У каждого фонда свои приоритеты
- Этот тип частных денег сложно привлечь, но легко тратить
- Фонды в Северной Америке, например, поддерживают меньше 10% поступивших к ним заявок

Частные пожертвования (крупные и небольшие)

- ▣ Частные лица жертвуют на все, на что захотят
- ▣ Частные лица (особенно крупные доноры) жертвуют для того, чтобы поддержать свои личные приоритеты
- ▣ Многие крупные доноры сначала делают небольшое пожертвование, чтобы понять, как вы освоите эти деньги и как будете с ними коммуницировать
- ▣ Относитесь к каждому небольшому донору как к потенциальному крупному

донора, вы должны сначала:

1. Понять потребности, интересы и мотивацию каждого потенциального донора
2. Объяснить донору, почему он должен поддержать именно ваш проект; сделать это так, чтобы ваши аргументы были значимы для конкретного человека
3. Показать донору, что получит он сам от поддержки вашего проекта
4. Сделать то, что пообещали и

У богатых людей так много денег как раз потому, что они не расстаются с деньгами легко!

- ▣ Богатые люди зарабатывают деньги через удачные инвестиции
- ▣ Вы должны показать им, что вы являетесь удачной инвестицией!
- ▣ Если у кого-то есть много денег – это не значит, что вы получите от них крупное пожертвование – или вообще *хоть какое-то* пожертвование!

Большинство крупных доноров получают просьбы о помощи от разных организаций:

- ▣ Найдите способ выделиться на фоне других
- ▣ Не важно, что вы хотите *сказать*; самое главное – это то, что другой человек должен от вас *услышать*
- ▣ Ваша цель – не просто проинформировать потенциального донора, но и мотивировать его на действие – совершение пожертвования!

Эго мотивирует многих крупных доноров!

- ▢ Одни хотят, чтобы в них видели героев..



- ▢ Другие хотят, чтобы ими восхищались, любили их

Мотивация со стороны сообщества...

- Демонстрируйте лидерство
- Покажите пример другим



- Будьте хорошим соседом, членом сообщества
- Вас должны считать «нормальным», обычным человеком

Поймите, чего именно хочет донор

- ▣ Создать наследие, что-то, что люди будут потом вспоминать, увековечить чем-то свое имя
- ▣ Признание - улучшение личного имиджа донора,
- ▣ Получить инструмент влияния: сделать большое пожертвование, чтобы с его помощью произвести большие изменения!
- ▣ Сделать что-то

успех - это также то впечатление, которое вы производите..

- ▣ Вы должны доказать. Что вам действительно нужно это пожертвование и что вы хорошо им распорядитесь
- ▣ Вы должны убедить крупного донора, что вы знаете, как сделать то, на что просите средства
- ▣ Вы должны показать донору, как его поддержка отразится на ваших программах, что именно она изменит

крупных доноров, вы должны создать правильное впечатление:

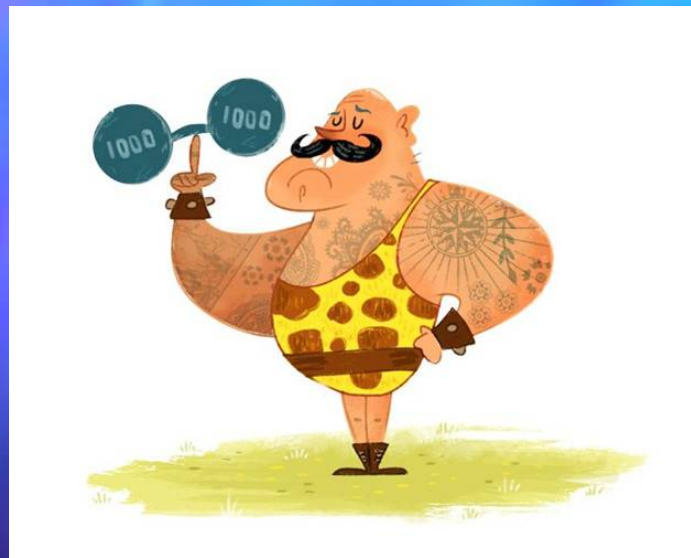


Возможно, вы себя
видите как
“человека,
спасающего жизни”



Остальные могут
видеть вас иначе.....

Постарайтесь с высоты взглянуть на себя глазами донора....



В своем мире вы
можете быть
важным и
влиятельным
челов



А в мире крупных
доноров –
возможно, нет!

поддержку крупных доноров, вам нужно:

- ▣ Доказать, что вы являетесь хорошей инвестицией, а не пустой тратой средств... Хорошие бизнес-идеи
- ▣ Вы должны сделать так, чтобы крупный донор легко мог понять вас, а также выстроить отношения. (Говорите на их языке)
- ▣ Это значит, что и сообщение, и его носитель должны быть верно подобраны!

Выберите правильного носителя сообщения..

- Кто-то, похожий на донора
- Кто-то, кого знает донор
- Кто-то, кто уже делал крупные пожертвования



Обращение к крупному донору сродни продажам...

- ▣ Вы должны знать, что хочет купить донор...
- ▣ Вы должны так представить свой проект, чтобы это убедило донора инвестировать в него
- ▣ Вы должны сделать так, чтобы для донора было легко взаимодействовать с вами и откликнуться на вашу просьбу
- ▣ То есть в итоге вы должны сделать так чтобы донор был счастлив!!

Вы продаете:



- Себя/свою организацию
- Свой проект/программу
- Свой план или заявку
- Возможность сделать пожертвование
- Счастье от того, что донор может стать частью

Ваше обращение ко всем донорам должно включать следующее:

- Кто вы
- Почему вы существуете
- Почему вы уникальны
- Что вы пытаетесь сделать
- Как вы планируете это сделать
- Сколько денег вам нужно
- Почему это должно быть важно для
- Чего вы хотите от донора
- Что донор получит взамен
- Кто еще дает деньги
- Ваш план и сроки
- Что будет потом, каков следующий этап

Также задумайтесь о следующем:

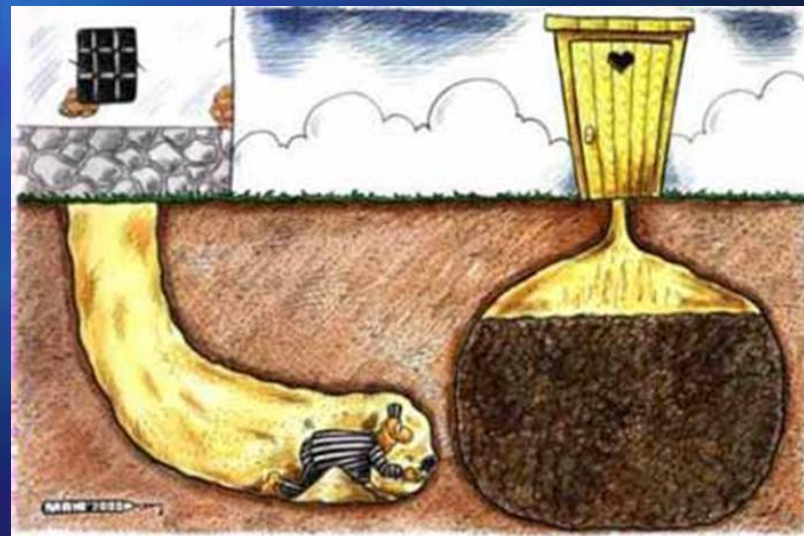
- ▣ Вы пробуете решить проблемы, возникшие *вчера*?
- ▣ Вы откликаетесь на *сегодняшние* проблемы?
- ▣ Вы предотвращаете *завтрашние* проблемы?

Есть ли у вас хороший план?



Действительно ли вы знаете, куда вы идете и как туда попасть?

Или вы просто копаете-копаете.....?



Доноров надо убедить в следующем:

- ▣ То, что вы делаете, очень важно, особенно для самого донора
- ▣ То, что вы предлагаете, реалистично и достижимо (Сделаете ли вы то, что обещаете?)
- ▣ Донор действительно может сыграть заметную роль в решении проблемы, если сделает пожертвование

Донору нужно доказать, что:

- План, который вы предлагаете – это лучшее решение
- Ваша организация воплотит этот план лучше всех
- Пожертвование, которое вы просите, оправдано по размеру и получит достичь того результата, который вы обещаете

Почему я должен дать деньги именно вам?

- ▣ Достаточно ли у Вас крупная и сильная организация для этой работы?
- ▣ Предоставьте данные об опыте и навыках людей, которые задействованы в этой работе
- ▣ Есть ли у Вас данные о достижениях и успехе в подобного рода проектах?

Кто еще считает вас достойным партнером?

- Отзывы других людей
- Разрешения и сертификаты
- Награды или другие свидетельства признания
- СМИ или другой PR
- Другие доказательства того, что вам можно доверять

Сколько это будет стоить?

- Какая поддержка нужна (деньги, материалы, услуги и др.)?
- Насколько эффективен и экономичен ваш план?
- Если вы получите то, что просите, действительно ли вы достигнете обещанного результата? Каковы шансы?

Что будет потом?

- ▣ Получите ли вы со-финансирование или последующую поддержку от других доноров?
- ▣ Как будет управляться и поддерживаться то оборудование или помещение, которое вы получите?
- ▣ Что вам потребуется на следующем этапе?
- ▣ Когда закончится этот проект (если у₆ него вообще есть окончание?)

Не предсказывайте несчастных случаев!



Даже крысы бегут с тонущего
корабля!

Проверенные временем МЕТОДЫ

- ▣ Попросите совета у потенциального донора по поводу Вашего проекта и тех, кто мог бы поддержать этот проект
- ▣ Спросите у потенциального донора, какая информация была бы для него стимулом к действию
- ▣ Если Вам отказали, спросите, чего не хватает или что нужно изменить в Вашей заявке
- ▣ Когда Вам дали совет или объяснение, скорректируйте планы – И ПОПРОСИТЕ СНОВА.

Помогите донору увидеть его
интерес в ваших проектах и
программах...



Главное в фандрайзинге – это доноры!

- ▣ Вы должны представить свою идею так, чтобы она мотивировала донора
- ▣ Чтобы сделать это, вы должны знать донора. Чтобы узнать донора – СПРОСИТЕ его!
- ▣ У вас должен быть план, в который донор сможет поверит.....

Первый закон фандрайзинга:

Никто не дает вам
деньги просто
потому, что вам
нужны деньги!!!!

**“Люди жертвуют вам
деньги потому, что вы
собираетесь сделать
что-то, чтобы донор
почувствовал себя
хорошо!”**

