

## Фандрайзинг

*Филиппов Григорий Александрович — советник ректора ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, кандидат педагогической наук, доцент кафедры экономической теории и менеджмента.*  
(текст лекции от автора)

Дорогие друзья, сегодня хочу поделиться с вами с таким интересным направлением как фандрайзинг.

**Фандрайзинг** – это наука о том, как найти помощь и ресурсы для реализации самых смелых и самых важных идей.

Слово «фандрайзинг» кажется всем непривычным, на самом деле оно простое. Термин фандрайзинг происходит от английских слов: «fund» и «raise» – что в переводе - увеличивать ресурсы, собирать денежные средства. «Фонд» – это денежные средства, ресурсы, возможно помещение, возможно призы, все то, что нам часто не хватает, для того чтобы нашу идею довести до совершенства и реализовать её. «Райз» – это восхождение, поднятие. Фактически «фандрайзинг» говорит о том, как получить помощь и поддержку.

Итак, фандрайзинг!

**Вопрос первый:** к кому мы будем обращаться за поддержкой? К тому, у кого есть ресурсы, но нет идей.

Крайне важно, что вы разрабатываете социальные проекты, направленные на решение многих региональных, межрегиональных проблем. И нам очень часто требуется поддержка тех, кто бы мог разделить наши ценности, наши цели, нашу идею и превратить их в красивое большой доброе дело.

Мы встречаем две категории помощников — это меценаты и спонсоры. Часто я спрашиваю, а чем они отличаются? Как правило, мне отвечают: «меценаты» – это такие добрые люди, которые сами добровольно дают средства и ничего взамен не просят, а спонсоры это – финансовые магнаты, которые держат кошельки, и которые стараются в любом случае найти какую-то пользу, какую-то коммерческую ценность для себя.

На самом деле, всё немножко по-другому. Меценаты — это доброжелатели, которые дают личные средства (как говорится, из своей зарплаты). Предположим, есть личный бюджет, есть человек, который стал успешен, и он делится своими средствами с окружающими. Он делится своими ЛИЧНЫМИ средствами для того, чтобы поддержать социальный проект. Хотя он мог бы свои личные средства потратить и на другие свои потребности.

А вот спонсор – это другое дело, за ними стоит компания и финансовые средства этой компании. Компания может отдать вам КОРПОРАТИВНЫЕ финансовые средства или оказать иную поддержку: зал, автобус, питание и так далее. Средства и ресурсы выделяются из фондов предприятия. Помогая вам, они, прежде всего, помогают своей компании вложиться в рекламу, в

имиджевые мероприятия. Понимая это, разделяя их корпоративный интерес, мы можем рассчитывать на их поддержку.

Мы найдем партнера тогда, когда ему будет по-настоящему интересно что-то в нашем проекте. Что обычно поддерживается в первую очередь - оригинальные идеи, идея, которая решает злободневную социальную проблему, которую невозможно решить стандартным способом. Самая большая ценность сегодня - это социальные идеи! Для того чтобы идея расцвела нужно посмотреть на три важные вещи.

**Для спонсора интересен масштаб идеи.** Она может реализовываться в одном муниципальном районе, а может проводиться на уровне большой территории. Это может быть большой региональный проект. Чем больше охват аудитории, тем интересней будет спонсору. Для спонсора важны охват аудитории, состав участников. Например, это может быть молодёжь и поколение маститых профессионалов, а может быть поколение золотого возраста. Ведь, если всем миром мы решаем какую-то актуальную социальную задачу, то появляется дополнительный социальный эффект, там будут зрители, которые будут смотреть это мероприятие, на кого направлена ваша информация, эти люди тоже важны потенциальному спонсору.

**Для спонсора интересна ваша уникальная технология,** суть проекта, способ реализации проекта, оригинальность идеи. Если у вас есть уникальная технология, если у вас есть широкий состав участников, если у вас есть оригинальная социальная идея, то вы реально можете предложить её спонсорам и меценатам. Спонсоры являются коммерческими структурами, преследующими свои собственные цели, но при этом все же вас поддержать. Социальными формами поддержки могут обладать и их друзья, и знакомые, которые также возможно готовы вложить свои личные средства как меценаты.

**Второй шаг** — это посмотреть, а если ваша идея так интересна, то она наверняка привлечет и какие-то VIP (VIP – очень важная персона)?

Первая категория VIP – это власть. Каждый уважающий себя чиновник хотел бы видеть на своей территории вашу социальную идею и немножко её даже присвоить себе: «как здорово на территории Ярославля или другого муниципального образования реализуется социально значимой идея». Если представитель органов власти узнает, что в его муниципалитете есть активная социальная организация, он хорошо отнесется к этому. Нам важно пригласить такого представителя власти, который соответствует масштабу вашего мероприятия. Если оно региональное - мы обращаемся в Правительство, если оно муниципальное, то в мэрию и т.д.

Вторая категории VIP – это эксперты, это те люди, которые разбираются в вашем вопросе очень хорошо. Есть кулинарные проекты, проекты по организации массовых мероприятий, есть профессиональная хореография, и профильные эксперты могли бы вас поддержать, высказать свое собственное мнение и выступить приглашенным гостем.

Третья категория VIP – это звезды – это те, кто своей улыбкой, речью, разговорами могут привлечь внимание, те на кого хочется посмотреть. Они своим отношением могут разделить вашу идею, а участие таких людей в мероприятии только усилит его социальный эффект.

Присутствие всех категорий VIP заставит вас свой проект оценить еще строже, что-то даже усилить или пересмотреть. А как мой проект выглядит в глазах у таких уважаемых людей?

Итак, у вас есть мероприятие с интересной идеей, у вас есть представители VIP.

**Третий шаг** – это поработать со средствами массовой информации. Как правило, средства массовой информации — это телевидение, газеты, радио и социальные сети.

Их интересуют многие вещи, и, конечно, им интересны новые проекты. Ваш проект может стать для них ярким информационным поводом. Однако многие СМИ идут исключительно только на VIP гостей, которых вы пригласите в свой проект, но они тоже сделают интересные сюжеты.

Итак, теперь у нас есть три компонента:

1. Идея проекта
2. VIP гости
3. Средства массовой информации.

Настало время обращаться к спонсорам и меценатам. Мы готовим письма, в которых открыто обращаемся к ним, описывая ваше мероприятие, ваш проект.

Тем гостям, к которым вы обращаетесь, расскажите, что ваша идея вызвала широкий общественный резонанс, её поддержали эксперты и средства массовой информации, интернет каналы. Это активное движение, которое возникает вокруг вашего социального проекта, и привлекает спонсоров, поэтому в письме спонсору вы пишете именно это.

Fundraising — это не протягивание руки помощи, вы не ПРОСИТЕ, вы ПРЕДЛАГАЕТЕ стать частью важного события.

Например, банк может направлять вам ресурсы, если ваш проект является близким его деятельности (забота, внимательность, качество жизни семьи, инновационность или традиционность и т.д.). У банка есть свои клиенты, которые также могут увидеть ваш проект, а значит заинтересоваться и банком. Компании, которые заинтересованы в привлечение новых клиентов, тоже попадают в поле вашего внимания, они могут выступить в качестве спонсоров и дать ресурсы на поддержку ваших мероприятий.

Как написать письмо приглашение: приглашение в гости, обсуждение вариантов участия, приглашение к обсуждению.

Давайте посмотрим, что обычно просят. Мы просим помещения, залы, призы, какие-то ресурсы для приготовления чего-либо, автобус, организацию проживания гостей, возможно питание, кофе-паузы, мы просим не деньги, а ресурсы.

Но когда требуется именно денежные средства, то их желаемый объем нужно точно обозначать, и чем чётче будет сформирован ваш запрос, тем лучше партнёр узнает ваши ожидания.

Необходимо сформировать несколько вариантов спонсорских (партнерских) пакетов. Лучше в данном случае использовать слово «партнер», а не «спонсор», подчеркивая соучастие, вовлеченность организаций не в решение ваших проблем, а в достижение целей вашего проекта!

Можно придумать интересное название вашим партнёрам (генеральный партнер, официальный партнер, партнер мероприятия). После того, как вы получите поддержку, только не по телефону, не по переписке, а в личных переговорах, нужно сделать все, чтобы ваш партнёр почувствовал себя комфортно. Нужно показать, зачем ему это нужно, например, для укрепления позиции своего бренда в регионе.

Если вы будете в ходе реализации вашего проекта раздавать брошюры или буклеты партнера, это вас не так сильно побеспокоит, но для спонсора это значимо как рекламный материал. Иногда партнеры оформляют дизайн интерьера вашего мероприятия с элементами своего корпоративного стиля. Конечно, если по середине зала будет поставлен логотип партнёра — это будет не совсем корректно, так сейчас никто не делает, а вот если будет написано благодарственное письмо, если будет написан поздравительный адрес в адрес партнёра – это будет выгодно смотреться.

Было бы здорово, если бы в кульминации вашего мероприятия, кто-то из VIP вручили благодарственное письмо компаниям и тем людям, которые вас поддержали.

Посадите партнёров в первый ряд во время мероприятия, проведите их на сцену, дайте возможность выразить себя, потому что в этом случае их не воспримут как денежный мешок, а как доброжелателя, который принимает ваши ценности.

На самом деле очень много открытых предпринимателей, которые готовы поддержать ваши проекты, и они готовы стать вашими друзьями!

Желаю вам успехов в реализации ваших проектов!