

# **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!!!!

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



# То нужно иметь в виду:

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

# Различные виды фандрайзинга:

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

# Различная мотивация:

n Правительство, фонды и бизнес принимают решение о пожертвовании **ГОЛОВОЙ!**

n Пожертвование послужит рациональным целям организации-донора

n Частные доноры жертвуют в основном **СЕРДЦЕМ!!!**

n **ЭМОЦИИ** – это очень важный мотив при частных пожертвованиях

Ваши фандрайзинг-действия должны соответствовать мотивации источника!!

# Каждый источник средств требует своей стратегии

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

# Финансирование со стороны коммерческих компаний

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

# Мотивация корпоративных доноров

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



# Средства фондов

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

# Частные пожертвования (крупные и небольшие)

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

# Чтобы найти крупного 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 поблагодарить донора

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

- n Богатые люди зарабатывают деньги через удачные инвестиции
- n Вы должны показать им, что вы являетесь удачной инвестицией!
- n 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:

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

# Поймите, чего именно хочет донор

n Создать наследие,  
что-то, что люди  
будут потом  
вспоминать,  
увековечить чем-  
то свое имя

n Признание -  
улучшение личного  
имиджа донора,  
получение славы

n Получить инструмент  
влияния: сделать  
большое  
пожертвование, чтобы  
с его помощью  
произвести большие  
изменения!

n Сделать что-то  
хорошее,  
благородное... личное  
удовлетворение

# Успех – это также то впечатление, которое вы производите..

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

# Чтобы получить поддержку крупных доноров, вам нужно:

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

# Обращение к крупному донору сродни продажам...

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

# Ваше обращение ко всем донорам должно включать следующее:

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

# Также задумайтесь о следующем:

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

# Доноров надо убедить в следующем:

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

# Донору нужно доказать, что:

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

# Почему я должен дать деньги именно вам?

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

# Кто еще считает вас достойным партнером?

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

# Сколько это будет стоить?

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

# Что будет потом?

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

# Проверенные временем методы

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

# Главное в фандрайзинге – это доноры!

- n Вы должны представить свою идею так, чтобы она мотивировала донора
- n Чтобы сделать это, вы должны знать донора. Чтобы узнать донора – СПРОСИТЕ его!
- n У вас должен быть план, в который донор сможет поверит.....
- n Вы должны дать то, что хочет донор, чтобы он дал вам то, что вам нужно

# 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!”**

