

# СБОРНИК УСПЕШНЫХ ПРАКТИК ПРИВЛЕЧЕНИЯ РЕСУРСОВ



ФОНД  
ПРЕЗИДЕНТСКИХ  
ГРАНТОВ

Издан Благотворительным фондом развития сообщества «Гарант»  
в рамках проекта «Развитие системной благотворительности  
и местных ресурсов для поддержки НКО в регионах России»  
при поддержке Фонда президентских грантов

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «ПОДАРИМ СКАЗКУ ДЕТЯМ!»</b> Благотворительный фонд содействия развитию Крыма «Перспектива»	<b>3</b>
<b>УФИМСКИЙ ПАРАМАРАФОН «ДАЙ ШАНС ДЕТЯМ-ИНВАЛИДАМ СТАТЬ ЧЕМПИОНАМИ!»</b> Фонд социального, культурного и экономического развития Уфы «Общественный фонд развития города»	<b>5</b>
<b>СЕМЕЙНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОРОЖЕНОГО</b> Управление по связям с общественностью администрации муниципального образования «Город Астрахань»	<b>8</b>
<b>АКЦИЯ «ДОБРЫЙ АВТОБУС»</b> Благотворительный фонд помощи детям с онкогематологическими и другими тяжелыми заболеваниями «Детям на здоровье»	<b>10</b>
<b>ПРОЕКТ «ДОБРЫЕ ИГРЫ»</b> Вологодская региональная общественная организация «Союз отцов Вологодчины»	<b>14</b>
<b>БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ЯРМАРКА «УДИНСКИЙ ВЕРБНЫЙ ТОРГ»</b> Общественная организация инвалидов «Доверие» Нижнеудинского района	<b>16</b>
<b>АКЦИЯ «МОЙДОДЫР»</b> Севастопольская региональная общественная организация защиты детства и материнства «Севастопольские мамы»	<b>20</b>
<b>ПРОЕКТ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ»</b> Некоммерческая организация «Благотворительный фонд «Нижегородский»	<b>22</b>
<b>БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ АКЦИЯ «СПЕШИТЕ ДЕЛАТЬ ДОБРО»</b> Некоммерческая организация Фонд «Нижегородский онкологический научный центр»	<b>24</b>
<b>ЕЖЕГОДНЫЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ СОСТЯЗАНИЯ ПО СНОУТЮБИНГУ «ВЕСЕЛЫЕ ВАТРУШКИ»</b> Нижегородская региональная общественная организация родителей детей-инвалидов по зрению «Перспектива»	<b>26</b>

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС-ЛАНЧ «КАФЕ В ТЕМНОТЕ»**

Нижегородская региональная общественная организация родителей детей-инвалидов по зрению «Перспектива»

28

## **АКЦИЯ «ПРЕВРАТИМ ЧЕМОДАН ЧЕПУХИ В КОРОБОЧКУ ХРАБРОСТИ»**

Нижегородская ассоциация неправительственных некоммерческих организаций «Служение»

30

## **АКЦИЯ «ПОМОЖЕМ ВМЕСТЕ»**

Благотворительный фонд Александра Монастырёва

32

## **ДОБРОВОЛЬЧЕСКАЯ АКЦИЯ «ДОБРЫЙ ДЕДУШКА МОРОЗ»**

Нижегородская областная общественная организация «Семейный центр «ЛАДА»

35

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ СБОР МАКУЛАТУРЫ «НЕНУЖНУЮ БУМАГУ – НА НУЖНОЕ ДЕЛО!»**

Нижегородская региональная общественная организация содействия социальному развитию «Служение-НЭКСТ»

38

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ЗАБЕГ «МИЛЯ НУТРИЛАЙТ»**

Благотворительный Фонд развития сообщества «Гарант»

41

## **ПРОЕКТ «ДОБРОЕ ТВ»**

Региональная благотворительная общественная организация «Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»

44

## **ОНЛАЙН-АУКЦИОН ВСТРЕЧ «ДОБРЫЙ МАЙ»**

Благотворительный фонд «Защити жизнь»

47

## **«КРУГ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ»**

Региональная благотворительная общественная организация «Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»

49

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ЗАБЕГ «ВДОХ-ВЫДОХ»**

Благотворительный фонд «Созвездие сердец»

53

## **АКЦИЯ «ПОЕХАЛИ ВМЕСТЕ»**

Благотворительный фонд «Созвездие сердец»

56

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФУТБОЛЬНЫЕ И БОУЛИНГ-ТУРНИРЫ**

Нижегородская региональная общественная организация поддержки детей и молодёжи «Верас»

59

# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «ПОДАРИМ СКАЗКУ ДЕТЯМ!»

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ КРЫМА «ПЕРСПЕКТИВА»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Благотворительный фонд содействия развитию Крыма «Перспектива»

### РЕГИОН

Республика Крым

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +79780056169

e-mail: office@бфперспектива.рф

сайт: перспектива.рф; www.бф

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Шавлак Сергей Александрович  
shavlaksa@yandex.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

В 2017 году наш Фонд начал реализацию благотворительной программы «Подарим сказку детям». Программа направлена на поддержку многодетных семей, семей воспитывающих детей-инвалидов, семей, оказавшихся в сложных жизненных ситуациях. Мы работаем как с семьями, так и с детьми, организуя для нашей целевой аудитории интересный содержательный досуг: поездки по культурно-историческим местам Крыма, мастер-классы и праздники.

Основная фандрайзинговая задача, которая встала перед нами при запуске благотворительной программы – найти простой и удобный способ привлечения финансов от частных лиц. И параллельно решить вторую задачу – активного информирования населения о действующей программе и возможности ее поддержать.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

При использовании достаточно распространенной стратегии «сбор частных пожертвований» для нас было важно сделать так, чтобы нашим потенциальным благотворителям было удобно совершать пожертвования, а нам – удобно их собирать. При этом, выбранный способ одновременно должен был решать и задачу информационного продвижения благотворительной программы. Мы обратились в региональный Банк «ЧБРР», действующий в Крыму более 20 лет, и естественно, пользующийся доверием населения и имеющий широкую и устойчивую клиентскую базу (наш Фонд также является клиентом банка). Провели переговоры непосредственно с руководством банка. Банк согласился стать нашим партнером и оказать нам содействие. Мы договорились, что во всех офисах банка будут размещены рекламные листовки, а кассиры будут подготовлены информационно и эмоционально. При этом пожертвования в адрес Фонда банк будет принимать без взимания комиссии с плательщика и Фонда.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Основной инструмент, который нам удалось тонко настроить – это перечисления денег по банковским квитанциям. При этом, мы практически устранили все неудобства для наших потенциальных

доноров: им не нужно было стоять специально в очереди (пожертвование можно было совершить параллельно тем операциям, ради которых они пришли в банк), назначение платежа было заранее внесено в систему, проценты за банковское обслуживание с суммы пожертвования не снимались.

В работе с банком нашим главным инструментом стали встречи «лицом к лицу» с руководством и предложение участвовать в партнерском проекте.

Кроме того, нами была использована реклама: было изготовлено 10 000 красочных листовок, которые распространялись по офисам банка, с кассирами были проведены консультации.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

С мая 2018 года на наш счет поступают платежи. Размер платежа от 16 копеек до 3000 рублей. Средний ежедневный суммарный платеж – 500 рублей. Среднее количество платежей в день – 12. Максимальное количество платежей в день 52 (18 января 2019). Мы смогли привлечь к финансированию программы более тысячи жителей Крыма. У нас появилась возможность оперативно организовывать мероприятия в рамках благотворительной программы и частично компенсировать административные расходы (сайт, хостинг и прочее).

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Каждый кассир в каждом офисе Банка «ЧБРР», знает и может рассказать о нашем фонде и о реализуемой благотворительной программе, фактически, нам удалось сделать сотрудников банка нашими сторонниками и волонтерами.
- Всем, кто жертвует в адрес программы более 100 рублей, мы от фонда на почтовый адрес отправляем открытку со словами благодарности.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Не со всеми офисами Банка «ЧБРР» в Крыму удалось наладить постоянное взаимодействие. Активнее работают те территории, где реализуются мероприятия программы.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Предлагайте партнеру долгосрочное сотрудничество.
2. Общайтесь с руководством банка и его сотрудниками как с людьми, ищите личные мотивы, по которым вам будут помогать.
3. Заключайте договор с банком и вносите конкретное назначение платежа в систему, это ускоряет процесс работы с людьми.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

[https://vk.com/podarim\\_skazky\\_detym](https://vk.com/podarim_skazky_detym)



# УФИМСКИЙ ПАРАМАРАФОН «ДАЙ ШАНС ДЕТЯМ-ИНВАЛИДАМ СТАТЬ ЧЕМПИОНАМИ!»

## ФОНД СОЦИАЛЬНОГО, КУЛЬТУРНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ УФЫ «ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД РАЗВИТИЯ ГОРОДА»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Фонд социального, культурного  
и экономического развития Уфы  
«Общественный фонд развития города»

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +73472771540  
e-mail: [fondufa@mail.ru](mailto:fondufa@mail.ru)  
сайт: [www.fondufa.ru](http://www.fondufa.ru)

### РЕГИОН

Республика Башкортостан

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Засорина Елена Анатольевна  
[fondufa@mail.ru](mailto:fondufa@mail.ru)

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

В 2011 году на территории Республики Башкортостан проживало 324, 5 тысяч людей с инвалидностью, значительный процент составляли дети с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Важную и значимую роль в жизни «особенного» ребёнка играет реабилитация и занятия адаптивным спортом, которые помогают не только корректировать проблемы со здоровьем, но и способствуют его дальнейшей социализации. Восемь лет назад в Уфе не было специальной спортивной площадки для детей с ограниченными возможностями здоровья. Но на территории города успешно работала Общественная организация «Башкирская ассоциация родителей детей-инвалидов» («БАРДИ»), руководитель которой Геннадий Сулейманов проводил реабилитационные занятия для «особенных» ребят. И для того, чтобы добиться больших успехов в реабилитации, организация нуждалась в строительстве современного мини-стадиона со спортивными тренажерами для детей с ОВЗ, чтобы проводить адаптивные занятия для ребят на свежем воздухе. Для создания стадиона требовалась сумма в размере 1 230 000 рублей. «Общественный фонд развития города» принял решение помочь в реализации такой важной задачи. Фондом совместно с «БАРДИ» был разработан и запущен Уфимский парамарафон «Дай шанс детям-инвалидам стать чемпионами!».

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Фондом совместно с «БАРДИ» был разработан и запущен Уфимский парамарафон «Дай шанс детям-инвалидам стать чемпионами!». Основная цель парамарафона заключалась в широком вовлечении жителей Уфы в общее доброе дело: сборе благотворительных средств для строительства спортивного мини-стадиона для детей с ОВЗ, которые в будущем могут стать паралимпийскими чемпионами. Для того, чтобы каждый человек мог внести свой посильный вклад в парамарафон, было принято решение собирать мелочь. Ведь мелкие монеты есть у каждого, как правило, они без дела лежат дома, или о них просто забывают. А здесь мелочь, вложенная в доброе дело, может принести огромную пользу.

Уфимский парамарафон проводился с сентября 2011 года по август 2012 года. Торжественный старт парамарафону был дан 27 сентября на главной городской площади – на площади им. Ленина. В запуске



парамарафона приняли участие спортсмены-паралимпийцы Республики Башкортостан: Оксана Савченко, Марат Юсупов, Вадим Боровиков, Иван Андреев, Альбина Курамшина, Тимур Хаматшин, Нелли Ефремова, Ильдар Помыкалов, Александр Неволин-Светов. К парамарафону присоединились сотрудники городской Администрации, которые сделали первые благотворительные пожертвования. И именно с этой точки отправился благотворительный троллейбус «Парамарафон» с организаторами проекта, который в течение дня, с 11 до 17 часов, курсировал по городу. Через СМИ и информационные ресурсы фонда был заранее объявлен маршрут троллейбуса и его остановки. Все желающие в этот день могли прийти к местам остановок троллейбуса и принести собранную мелочь. Маршрут был составлен так, чтобы охватить наиболее многолюдные места: городские площади, места расположения государственных учреждений, университетов и т.д. На каждой остановке организаторы вместе с волонтерами выходили из троллейбуса и разворачивали мини-концертную программу, чтобы привлечь к участию в акции по сбору мелочи как можно больше людей. Для всех участников доброго дела в знак благодарности в этот вечер в Городском Дворце культуры был организован благотворительный концерт «Вместе мы можем многое». По итогам первого дня было собрано мелочью 128 212, 29 рублей.



«Общественный фонд развития города» и далее продолжил сбор мелочи на строительство мини-стадиона. Не прекращалась информационная кампания в СМИ и социальных сетях. Были направлены информационные письма в школы, детские сады, университеты, на крупные предприятия города с предложением присоединиться к участию в парамарафоне. Собранную мелочь мы просили привозить в офис фонда.

Уфимцы активно откликнулись на призыв. В парамарафоне участвовали целые школы и организации. Неравнодушные и отзывчивые люди привозили трехлитровые банки с собранной мелочью. Монеты сотрудники фонда раскладывали отдельно по номиналам, пересчитывали и сдавали в банк, затем деньги аккумулировались на специальном расчётном счёте организации.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Можно сказать, что Уфимский парамарафон «Дай шанс детям-инвалидам стать чемпионами!» стал офлайн краудфандинговой акцией, в которой приняли участие и обычные уфимцы, и представители социально ответственного бизнеса, и органы власти. Использование троллейбуса в качестве инструмента для организации сбора пожертвований тоже стало удачным решением. Впервые по городу ездил благотворительный троллейбус, который привлекал к себе внимание людей и позволил в течение дня охватить несколько крупных площадок. Удачный выбор формата благотворительных пожертвований в виде монет помог расширить аудиторию участников парамарафона, ведь мелочь есть у каждого человека, и её не жалко отдать на доброе дело.



## **ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (КОЛИЧЕСТВО СОБРАННЫХ РЕСУРСОВ, ИЗМЕНЕНИЯ ДЛЯ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ)**

В Уфимском парамарафоне «Дай шанс детям-инвалидам стать чемпионами!» приняло участие свыше 30 000 жителей города. Мелочью было собрано около 200 000 рублей и 27 копеек. Парамарафон также поддержали Благотворительный фонд «Урал», представители социально ответственного бизнеса и депутаты Государственного Собрания – Курултай Республики Башкортостан. В апреле-мае 2012 года была проведена основная работа по строительству мини-стадиона, монтажу тренажёров и укладке специального покрытия на территории Башкирской ассоциации родителей детей-инвалидов. 29 мая 2012 состоялось торжественное открытие мини-стадиона для детей с ограниченными возможностями здоровья.

### **ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА**

- Использование благотворительного троллейбуса «Парамарафон» для проведения акции по сбору благотворительных средств. Это был первый и единственный раз, когда по Уфе в течение дня курсировал благотворительный троллейбус.
- Также «Общественный фонд развития города» первый в Уфе предложил новый формат благотворительности – сбор мелочи.
- В организации парамарафона помогли 500 волонтеров.

### **А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?**

Изначально планировалось в течение одного дня, когда благотворительный троллейбус курсировал по городу, собрать мелочью около пятисот тысяч рублей. Затем организаторы проанализировали ситуацию и приняли решение увеличить сроки сбора благотворительных средств до 6 месяцев, чтобы как можно больше уфимцев, организаций, представителей социально ответственного бизнеса приняли участие в парамарафоне.

### **ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ**

1. Если говорить о старте парамарафона, в рамках которого курсировал благотворительный троллейбус, то здесь важно продумать все детали: необходимо заранее написать письма в Администрацию города, в Управление электротранспортом города, чтобы получить разрешение на организацию мероприятия и поддержку в виде использования троллейбуса на безвозмездной основе в течение дня; нужно тщательно продумать маршрут, чтобы охватить как можно больше людных мест; стоит рассчитать количество волонтеров, которые понадобятся для оказания помощи в проведении мероприятии.
2. Важно до старта проекта провести информационную кампанию и вызвать у людей интерес к акции.
3. Желательно за неделю до мероприятия сообщить, где и в какое время будет останавливаться троллейбус, чтобы люди могли принести мелочь.

### **ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ**

<http://fondufa.ru/realizovannye-proekty/27-blagotvoritelnyj-paramarafon-daj-shans-detjam-invalidam-stat-chempionami.html>

[https://ufacity.info/press/news/106550.html?sphrase\\_id=1075153](https://ufacity.info/press/news/106550.html?sphrase_id=1075153)

<https://regnum.ru/news/1512504.html>

<https://vk.com/club30421735>



# СЕМЕЙНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОРОЖЕНОГО

## УПРАВЛЕНИЕ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОРОД АСТРАХАНЬ»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Управление по связям  
с общественностью администрации  
муниципального образования  
«Город Астрахань»

### РЕГИОН

Астраханская область

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78512244435  
сайт: [uso@30gorod.ru](mailto:uso@30gorod.ru)

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Чухрина Виктория Вадимовна  
[vchukhrina@mail.ru](mailto:vchukhrina@mail.ru)

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

В 2016 году в связи с празднованием 458-летия города Астрахани у организаторов праздничных мероприятий родилась идея провести на площади Ленина (главной площади города) Семейный фестиваль мороженого. У городской администрации средств на проведения фестиваля не было. И тогда было решено привлечь к фестивалю местное сообщество бизнесменов, социально активные организации. Ресурсы нужны были для организации тематических площадок: игровой, исторической, «сладкой», спортивной зон, зоны красоты и здоровья, зоны отдыха, патриотической и выставочной площадок, а также для проведения конкурса рисунков к Дню города среди воспитанников детских домов (на призы и подарки участникам).

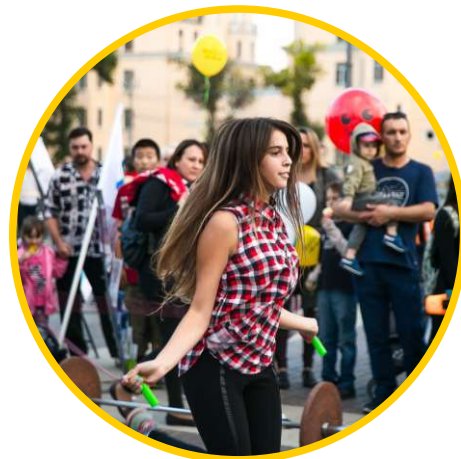
## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Для начала мы выписали все площадки, которые хотели бы видеть на нашем фестивале. Затем с помощью 2ГИС выписали контакты всех организаций и компаний, которые могли бы помочь в формировании тематических площадок, после этого проанализировали, какие из компаний уже осуществляли партнерскую деятельность на культурно-массовых и социальных мероприятиях, могут быть лояльными, а какие никогда не оказывали поддержку («холодные» партнеры).

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Мы использовали три основных инструмента:

- Письма к потенциальным партнерам-организациям с подробным описанием планируемого мероприятия, с перечислением ресурсов, которыми именно они могут помочь в организации фестиваля, и с формулировкой интересных имиджевых предложений от нас.
- Обзвон людей, имеющих выходы на организации, которые могли бы выступить в качестве наших партнеров.
- Объявление в социальных сетях с описанием мероприятия и предложением присоединиться в качестве партнеров проекта.



## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведено: 66 площадок; 12 тематических зон; исторический реконструкторский турнир; финал областного конкурса «Я-талант»; конкурс детского рисунка (57 присланных работ). Собран 201 подарок. Количество участников мероприятия (жителей и гостей города) 7 000 человек. Если говорить о качественных результатах, то нам удалось организовать большой городской семейный праздник. В нем участвовали семьи «от старого до малого» – любовь к мороженому объединила всех, стерла границы между поколениями, взрослые почувствовали себя детьми (азартно участвовали в конкурсах, викторинах, различных играх и мастер-классах), а дети посмотрели на старших другими глазами.

Было привлечено внимание коммерческих структур и общественных объединений к вопросам социальной и материальной поддержки детских домов г. Астрахани, детей и подростков девиантного поведения и малоимущих семей.

Фестиваль объединил горожан, укрепил межчеловеческие связи, стал важным фактором в формировании местного сообщества.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Данный кейс от задумки до ее воплощения был реализован за 1 месяц.
- Партнерам было предложено создание совместной канцелярской продукции и рекламных промо-роликов.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

В рамках фестиваля организаторы планировали провести мастер-класс по топиарию (созданию небольших декоративных деревьев). Но за 2 часа до мероприятия ответственный за проведение этой площадки отменил мастер-класс, сославшись на отсутствие расходных материалов. Мы оперативно с одним из наших партнеров организовали другую площадку (мастер-класс по изготовлению мороженого из сухого льда), но не смогли обеспечить достаточный объем сухого льда и удовлетворить всех желающих поучаствовать в мероприятии, так как заранее не смогли просчитать сколько людей может прийти.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Не бойтесь делать «холодные» звонки и писать письма нужным вам партнерам.
2. Предлагайте рекламу на вашем мероприятии и создавайте совместные промо-материалы как до, так и после мероприятия. Благодарите партнеров.
3. Не оставляйте решение тех задач, которые можно выполнить заранее, на день мероприятия (например, призы и расходные материалы для мастер-классов собирайте у партнеров заблаговременно).

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<http://md-eksperiment.org/afisha/russia/astrakhan/den-goroda-astrahan-2016-programma-prazdnika-20160215110903>

<https://vk.com/astraday2016>

# АКЦИЯ «ДОБРЫЙ АВТОБУС»

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ПОМОЩИ ДЕТЯМ С ОНКОГЕМАТОЛОГИЧЕСКИМИ И ДРУГИМИ ТЯЖЕЛЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ «ДЕТЯМ НА ЗДОРОВЬЕ»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Благотворительный фонд помощи детям с онкогематологическими и другими тяжелыми заболеваниями «Детям на здоровье»

### РЕГИОН

Астраханская область

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +79616806913  
e-mail: bf@detyam-nz.ru  
сайт: www.detyam-nz.ru

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Гермаш Виктория Игоревна  
victoria@germash.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Лечение пациентов детского онкогематологического отделения согласно протоколу (в зависимости от поставленного диагноза) может занимать от нескольких месяцев до 2 лет. Большинство детей проводят в стационаре длительное время. Так как ребенок находится на лечение с одним из родителей (чаще всего с мамой), то картина складывается следующая. Если взять для примера семью из 4-х человек (родители плюс двое детей), работающим остаётся только папа. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по Волгоградской области за январь-май 2018 года составила 29 365,2 рублей (данные статистики). Доход многих семей, имеющих детей с тяжелыми заболеваниями, очень низкий. В условиях ограниченного семейного бюджета вопрос с регулярным обеспечением гигиеническими средствами больных детей встает достаточно остро.

Изначально фонд самостоятельно закупал гигиенические средства, игрушки, наборы для творчества и канцтовары для детей, проходящих лечение в детском онкогематологическом отделении. При нехватке собственных средств мы регулярно открывали сбор на подгузники, одноразовые пелёнки, влажные салфетки: на то, что расходуется быстрее всего. Но такие сборы занимали довольно продолжительное время. Кроме того, фонд на тот момент не располагал своим помещением, соответственно сбор гигиенических средств был связан с определенными трудностями. Да и потенциальному жертвователю нужно было потратить время, чтобы созвониться с представителем фонда, договориться о встрече, привезти гигиенические средства.

Перед фондом встала задача найти такой способ сбора пожертвований, который бы позволил максимально быстро пополнить запас гигиенических средств при минимальных ресурсных затратах фонда и потенциальных благотворителей. Мы должны были решить и еще одну задачу: с помощью крупной и позитивной акции привлечь внимание жителей Волгоградской области к деятельности фонда и необходимости помощи онкобольным детям.





## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Мы решили организовать акцию прямого сбора пожертвований. Директором и представителями фонда был выбран такой формат: организовать массированное информационное освещение предстоящей акции всеми доступными на тот момент способами; собрать заявки от потенциальных жертвователей на маршруты «Добрых автобусов». Акцию провести в субботний день: два автобуса проедут по двум заранее известным жителям маршрутам по четырем населённым пунктам Волгоградской области (г. Волгоград, г. Волжский, г. Краснослободск и п.г.т. Средняя Ахтуба). Если потенциальный жертвователь заранее оставил заявку с указанием своего месторасположения и удобного для него времени, ему никуда не нужно было ехать, достаточно было выйти на ближайшую к его дому остановку и передать представителям фонда всё необходимое. Кроме того, у любого желающего была возможность присоединиться к акции непосредственно во время ее проведения.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Освещение первого выезда «Добрых автобусов» началось за 1,5 месяца до даты мероприятия: информация размещалась на собственных ресурсах фонда (сайт, группы в социальных сетях), с периодичностью, нарастающей непосредственно перед датой акции, была проведена работа со СМИ (публикация пресс-релизов, выход постов в группах и аккаунтах в социальных сетях), информирование постоянных партнеров фонда о запуске акции с предложением принять участие. Далее был осуществлен сбор заявок от потенциальных жертвователей на маршруты «Доброго автобуса». В связи с большой протяженностью г. Волгограда было принято решение в один день пустить 2 автобуса по следующим маршрутам: Маршрут №1 Волгоградский областной онкологический диспансер – Красноармейский район г. Волгограда. Маршрут данного автобуса был проложен через Дзержинский, Ворошиловский, Советский, Кировский и Красноармейский районы г. Волгограда. Маршрут №2 Волгоградский областной онкологический диспансер – г. Краснослободск. Маршрут данного автобуса был проложен через Дзержинский, Центральный, Краснооктябрьский, Тракторозаводской районы г. Волгограда, г. Волжский, п. Средняя Ахтуба и г. Краснослободск. Остановки автобусов совпадали с остановками общественного транспорта (троллейбусов, автобусов, маршрутных такси) и хорошо были знакомы жителям города. Таким образом, человек, который хотел поучаствовать в акции, мог подать заявку, позвонив или направив sms-сообщение на заранее известный номер телефона представителя фонда, а также через социальные сети (Одноклассники, Instagram, ВКонтакте), где у фонда есть свои группы. Командой фонда был составлен маршрут на основании собранных заявок с указанием точного времени прибытия автобусов на остановки. Временной интервал, в течение которого автобус находился на остановке, был ограничен 10 минутами: акция «Добрый автобус» должна была завершиться в светлое время суток. В качестве оптимального дня недели для проведения выезда была выбрана суббота: с целью дать большему количеству жителей города принять участие в акции. Практика пяти проведенных выездов в рамках акции подтвердила правильность такого решения. В первый раз, 22 апреля 2017 года, каждый участник акции «Добрый автобус» получал цветной информационный буклет о деятельности Благотворительного фонда «Детям на здоровье». В дальнейшем

возникла идея поблагодарить людей, принявших участие в акции, и сделать этот день для них долгожданным и праздничным. Начиная со второго выезда «Доброго автобуса», мы вручаем участникам акции «конфеты добра» – конфеты, на которых прикреплен специальный стикер «Конфета добра» с указанием адреса сайта фонда. К проведению самой акции привлекаются волонтеры в ростовых куклах. Ростовые куклы, выходящие из «Доброго автобуса», вызывают неподдельный интерес, как у взрослых, так и у детей, поднимают участникам настроение и создают атмосферу праздника. Также мы привлекаем к работе волонтера-фотографа и после акции размещаем фотоальбомы на нашем сайте с возможностью скачивания участниками своих фотографий.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Акция «Добрый автобус» на данный момент проведена 6 раз: в апреле, июне, ноябре 2017 года, а также в марте, июле и октябре 2018 года. Сборы объявлялись не только на средства гигиены, но и на игрушки, товары для творчества и канцелярские товары, средства бытовой химии.

Данный проект – это яркое, долгожданное и запоминающееся событие для равнодушных людей, многие посещают его всей семьей в третий, четвертый и пятый раз. Проект позволяет фонду каждый месяц привозить родителям, которые находятся со своими детьми в детском онкогематологическом отделении, необходимые гигиенические средства. Стационарное лечение в отделении постоянно проходят от 40 до 60 пациентов в возрасте от 0 до 18 лет, каждой семье оказывается помощь. Проект позволяет своевременно пополнять «коробки храбрости», установленные в 2 процедурных кабинетах отделения. Также обеспечивается необходимый запас наборов для творчества и канцтоваров в игровой комнате. Реализация проекта дает фонду возможность обеспечивать пациентов детского онкогематологического отделения не только гигиеническими средствами, но и покрывать нужды стационарных больных в средствах для уборки (доместос, тряпки, чистящие средства). Также акция «Добрый автобус» позволила создать запас гигиенических средств и туалетных принадлежностей для вновь поступающих детей и их родителей. В реанимационный зал и перевязочный кабинет фонд регулярно передает одноразовые пеленки.



Акция фонда в доброжелательной и позитивной форме позволяет вовлечь жителей г. Волгограда и Волгоградской области в благотворительность и снизить табуированность темы детских онкологических заболеваний, позволяет родителям и детям, проходящим стационарное лечение, почувствовать заботу и равнодушие людей к их беде. В акции «Добрый автобус» одновременно за выезд принимает участие до 600 семей и несколько десятков различных коммерческих и государственных организаций (ПАО «Сбербанк», Страховая группа «Согаз», Федеральная служба судебных приставов Волгоградской области, «Диалайн», АО ФНПЦ «Баррикады» и др.). Директором фонда отмечается всплеск числа пожертвований, количества благотворителей и интереса к деятельности фонда после проведенных мероприятий в рамках проекта.

После третьего выезда «Доброго автобуса» количество собранных гигиенических средств значительно превысило потребности детского онкогематологического отделения, и тогда было принято решение об оказании помощи тем медицинским учреждениям, в которые зачастую на первоначальном этапе попадают подопечные фонда: детское инфекционное отделение ГУЗ «Больница №16», детское соматическое отделение и отделение патологии новорожденных и недоношенных детей клинической больницы скорой медицинской помощи №15. Также была оказана помощь подопечным социально-реабилитационного центра для несовершеннолетних города Волжского и пациентам педиатрического отделения Волгоградского хосписа. Работа в данном направлении будет продолжаться, и планируется оказание регулярной (несколько раз в год) помощи вышеперечисленным учреждениям. -

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Работа по увеличению охвата участников акции ведется не только с частными жертвователями, но и с государственными и коммерческими организациями. Информация о предстоящей акции первоначально рассылалась представителями фонда в те организации, чьи сотрудники хотя бы 1 раз оказывали помощь фонду в материальной или неденежной форме. К 4-ому выезду большое количество организаций выходят с намерением принять участие в акции «Добрый автобус» самостоятельно. Заблаговременное информирование дает возможность коллективам тщательно подготовиться, собрать, как правило, большой объем помощи и принять участие в акции. Для школ, детских садов, государственных и коммерческих учреждений нами резервируются в маршруте выделенные остановки; время, проводимое автобусами на остановках, увеличивается до 20-30 минут. В связи с большим количеством заявок в ноябре 2017 года и марте 2018 года на маршруты вышли не 2, а 3 автобуса для удобства участников акции. Такая практика подтвердила свою эффективность: сотрудникам фонда удалось пообщаться, обменяться дополнительными контактами и презентовать фонд представителям образовательных учреждений (школ, колледжей, детских садов) и коммерческих организаций.
- Также в ходе реализации проекта создана и постоянно обновляется база именно участников акции «Доброго автобуса». Представителями фонда по базе собираются аналитические данные о портрете потенциального участника проекта, ведётся статистика по эффективности различных источников информирования. Интересным открытием в ходе реализации проекта после анализа охвата участников акции стал вывод о том, что, несмотря на развитие Интернета (сайты, социальные сети и пр.), людям необходимо персонализированное оповещения о предстоящем выезде «Доброго автобуса». Такой подход является трудоёмким для команды фонда, но дает более высокую вероятность посещения акции. Личностный подход со стороны команды проекта способствует сохранению постоянного количества участников.
- Акция «Добрый автобус», помимо достижения своей основной цели, стала главным PR-мероприятием фонда, сыграла ключевую роль в формировании позитивного имиджа организации. Для многих сегодняшних партнеров (постоянных жертвователей) фонда знакомство и сотрудничество с ним началось именно с данного проекта. Проект в октябре 2018 года получил специальный приз жюри премии «Маленький принц». Премия вручается Благотворительным фондом «Подари жизнь» некоммерческим организациям, помогающим детям с онкогематологическими заболеваниями.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Масштабирование акции на всю Волгоградскую область на данный момент реализовать не удалось.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Проведение подготовительного этапа: размещение информации о предстоящей акции на сайте фонда, в группах фонда в социальных сетях (Одноклассники, Instagram, ВКонтакте), сотрудничество со СМИ региона (размещение постов об акции в группах в социальных сетях с охватом подписчиком более 10 000; размещение пресс-релизов в различных источниках и др.), работа с базой благотворителей с целью информирования о проведении акции.
2. Выбор понятной и позитивно окрашенной идеи акции и её названия для привлечения большого количества жертвователей среди населения. Необходимо, чтобы информация об акции, её освещение в СМИ и социальных сетях, участие в акции были для людей просты и вызывали положительные эмоции, чувства сопричастности к делу помощи вашим подопечным.
3. Обязательное наличие обратной связи после проведения акции и регулярное персонализированное общение (sms-рассылка, ответы на вопросы и т.д.) с участниками акции.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

[http://detyam-nz.ru/192587\\_dobriy\\_avtobus.html](http://detyam-nz.ru/192587_dobriy_avtobus.html)



## ПРОЕКТ «ДОБРЫЕ ИГРЫ»

### ВОЛОГОДСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СОЮЗ ОТЦОВ ВОЛОГОДЧИНЫ»

#### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Вологодская региональная общественная организация «Союз отцов Вологодчины»

#### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +79212526296  
e-mail: veteran-35@mail.ru  
сайт: союзотцов.пф/branches/2124/

#### РЕГИОН

Вологодская область

#### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Тихомиров Сергей Викторович  
veteran-35@mail.ru

### ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

В фокусе внимания нашей организации не только наши собственные семьи и дети, но и подопечные центров помощи детям, подростки, которые находятся на учете комиссии по делам несовершеннолетних, дети из семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Нам хотелось, чтобы у этих детей была возможность поучаствовать в военно-тактических играх (пейнтболе), которые формируют у подростков чувство команды, вырабатывают дисциплину, ответственность, выносливость, взаимовыручку и другие важные нравственные и физические качества. Очень хорошо пейнтбол снимает стресс и напряжение. К тому же эта игра проводится на свежем воздухе. Перед нами стояла задача – найти ресурсы для организации и проведения таких игр для нашей целевой группы. Инициатива фонда и необходимости помощи онкобольным детям.

### ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Мы нашли заинтересованного партнера, которым стал Пейнтбольный Центр «ВАРЯГ». Совместно запустили проект «Добрые игры», суть которого заключалась в том, что команда-благотворитель оплачивает игру в пейнтбол, приобретая сертификат «ДОБРАЯ ИГРА», и собирает команду 5-6 человек. «Противниками» благотворителя-обладателя сертификата становятся наши подопечные.

Если благотворитель не хочет играть сам, он может просто подарить сертификат любому получателю из списка Центра.



Центр со своей стороны делает скидку 20% благотворителю на стоимость сертификата. Таким образом, добрые люди дают возможность поиграть тем ребятам, которые в силу различных причин никогда не пробовали себя в военно-тактических играх, и конечно же поиграют сами.

После игры – свободное общение за чашкой чая.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

- Письменные и личные обращения в бизнес компании для привлечения добровольцев и благотворителей.
- Обращение к потенциальным благотворителям через СМИ, реклама в социальных сетях.
- Вручение благодарственных писем и сувениров центра «ВАРЯГ» всем благотворителям.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

60 воспитанников из трех Центров помощи детям «Наши дети» смогли принять участие в «Добрых играх», получили незабываемые ощущения и эмоции, выплеснули негатив, получили информацию о безопасности, провели тимбилдинг, пообщались с интересными людьми и «благополучными» сверстниками.

У Центров помощи детям появились потенциальные попечители и благотворители, а у нашей организации – сторонники.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Мы могли бы просто объявить благотворительный сбор на оплату нашим подопечным сертификатов на военно-тактические или любые другие игры. Но для нас было важным, чтобы случился личный и тесный контакт между благотворителем и нашими подопечными, чтобы у них был общий интерес и обоюдная включенность в игру, чтобы возникли межчеловеческие связи. И тогда у наших ребят с непростой судьбой в жизни мог появиться друг-сверстник или старший товарищ (наставник).
- Мы смогли найти правильные аргументы для нашего партнера, для которого проект стал не только добрым делом, но и выгодным предприятием.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Хотелось бы больший масштаб охвата проектом наших подопечных.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. В продвижении проекта, в ключевых сообщениях к вашим потенциальным благотворителям не призывайте их к жалости, совести и состраданию, а говорите о возможности получать удовольствие от активного отдыха всей семьей или коллективом и при этом оказаться сопричастным хорошему делу («играючи, стать лучше»).
2. Выстраивая коммуникацию с потенциальным благотворителем, у которого есть дети, в поисках аргументов идите от его личного интереса, например, «нет чужих детей, есть окружение моего ребенка».
3. Смело ищите партнеров среди бизнес компаний, предлагая сотрудничество, учитывайте коммерческий интерес того, к кому вы обращаетесь за помощью.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<https://vk.com/sov35>



# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ЯРМАРКА «УДИНСКИЙ ВЕРБНЫЙ ТОРГ»

## ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНВАЛИДОВ «ДОВЕРИЕ» НИЖНЕУДИНСКОГО РАЙОНА

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Общественная организация  
инвалидов «Доверие»  
Нижнеудинского района

### РЕГИОН

Иркутская область

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +79086645664  
+79246103950  
e-mail: doverie38@mail.ru  
сайт: Доверие38.рф

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Петернев Артем Васильевич  
a.v.peternev@gmail.com

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Наша организация работает в глубокой провинции. До ближайшего крупного города больше 500 километров. Но и тут хочется работать эффективно, профессионально, решая действительно важные задачи. Нашей организации почти 9 лет. За эти годы мы пробовали совершенно разные технологии привлечения ресурсов. Какие-то получались успешными, какие-то не очень. Но 6 лет назад мы придумали проект, потенциал которого до сих пор не использовали даже наполовину.

У нашей организации есть проекты различной направленности: помощь «особым» людям, развитие культуры, поддержка гражданских инициатив. Но главное – это системно работающая программа по социализации и обучению детей с дополнительными потребностями. Эти дети и их семьи требуют постоянного внимания и постоянной финансовой поддержки. А где в нашем маленьком городе взять ресурсы? У власти? Но на тот момент муниципальной программы поддержки НКО не существовало даже в планах. У местного бизнеса? Но к бизнесу многие обращаются за помощью: и советы ветеранов, и учреждения культуры, и сама администрация. У жителей? Но наши земляки сами живут очень скромно.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Конечно, мы стали вести большую работу в GR, рассказывали о деятельности нашей организации и, в целом, об общественно значимых делах. Сегодня итог этой работы – появление программы поддержки НКО и конкурса субсидий.

Мы работали с сообществом, рассказывая о наших проектах и о том, что такое благотворительность. Мы предложили бизнесу партнерство, доказывая на деле, что пожертвования можно тратить эффективно. Но все это необходимо было как-то объединить: ведь в синергии сила, особенно, если каждый источник фандрайзинга по отдельности не может принести максимального эффекта. Тогда и сложилось стратегическое видение, которое воплотилось в нашем проекте: для успешного фандрайзинга в малом городе нужно на одной площадке объединить разных доноров – и бизнес, и власть, и жителей.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Так родилась идея благотворительной ярмарки «Удинский Вербный Торг». Идея эта возникла раньше, чем появились массовые благотворительные ярмарки в крупных городах России и движение «добрых городов». Наша ярмарка до сих пор остается особенной, непохожей на другие благотворительные мероприятия такого типа. Суть технологии очень проста: создать событие, привлекающее большое количество людей, и насытить его активностями, направленными на привлечение благотворительных средств. Каждый год мы используем разный набор инструментов фандрайзинга. Но «сердце» (двигатель) Торга, его ключевая идея сохраняется из года в год. Торг – это не просто ярмарка товаров ручной работы. Много лет назад на Руси устраивались Вербные торги, и мы предлагаем людям поучаствовать в возрождении православных традиций.

Для нашего города Торг стал брендовым событием, это главное городское мероприятие весны. И если на первый Торг пришли около 50 человек, то последние Торги собирают больше 1000 человек за день (для провинциального города это серьезная цифра). И каждый участник ярмарки (будь то человек или организация, продавец или покупатель, волонтер или бизнес компания, местный житель или приезжий) находит здесь то, что ему нужно.

А где люди, там и ресурсы. Торг стал гарантированной площадкой для фандрайзинга. Как это работает у нас? Вся программа Торга нацелена на продвижение идей благотворительности. Об этом говорят со сцены ведущие, этому посвящены выступления артистов, об этом написано в рекламных материалах/программках/газетах.

Самих инструментов привлечения ресурсов на Торге используется много, и они абсолютно разные:

- определенный процент от каждой покупки идет на благотворительность. У кого-то из мастеров Торга это 20%, а у кого-то – 100%. (мастерам Торг нужен, потому что по отдельности они никогда не соберут такого количества потенциальных покупателей своего товара);
- в специально отведенных местах стоят стандартные урны для сбора пожертвований, здесь работают подготовленные волонтеры (волонтерам Торг нужен, потому что здесь они получают новые знания и компетенции);
- работает «точка входа», где волонтеры информируют приходящих гостей о смысле мероприятия и возможностях стать благотворителем. Волонтеры работают и на выходе с территории ярмарки: зачастую люди, уходя, готовы совершить пожертвование (посетителям Торг нужен, потому что здесь есть уникальные товары ручной работы, необычные активности, интересное времяпровождение и «изюминка» – неповторимый исторический колорит и дух православных Вербных Торгов);
- проходит благотворительная лотерея;
- работает «БлагоЛавка», где люди могут пожертвовать вещи и товары;
- работает фотобудка, где за пожертвование можно сфотографироваться в антураже прошлого века и т.д.

Для сбора частных пожертвований можно придумать сотни механизмов. Главное, что мероприятие собирает горожан. Если это условие выполняется – будут работать и механизмы фандрайзинга.





Отдельная работа ведется с бизнесом, который на многолюдное мероприятие идет с удовольствием. Торговое место на ярмарке организаторы предлагают за благотворительный взнос. Бизнесу участвовать в ярмарке выгодно: не надо тратить собственные средства на привлечение клиентов.

Работаем мы и с властью. Посещение масштабного городского события является важным для представителей местной администрации. Власти Торг очень нужен: ведь власть не тратит бюджетные деньги на проведение мероприятия, а люди получают качественную услугу. Это и хорошая возможность для руководства города пообщаться и с простыми жителями, и с предпринимательским сообществом, стать частью большого дела, укрепить свою репутацию, «вложиться» в собственный позитивный имидж. И Торг предоставляет эту возможность.

Торг нужен и СМИ как интересный и тематически насыщенный инфоповод.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Когда мы начинали, то Торг приносил лишь 2 000 благотворительных рублей за день. Мы не сдались и продолжили работать, понимая, что проект будет успешным только тогда, когда у нас получится воспитать культуру благотворительности в городе и в горожанах.

На третий год проект стал приносить больше, чем мы тратили на его организацию. Сейчас за три часа удается собрать больше 30 000 рублей на благотворительные цели. Для маленького города это хорошие цифры, учитывая, что наши расходы на проект сегодня минимальны: администрация, понимая свою выгоду от проекта, выделяет кадры и помещение; бизнес предоставляет призы и подарки; крепкая материально-техническая база создана за 7 лет, благодаря грантовым программам. Сегодня на организацию ярмарки мы вообще не тратим «живых» денег.

Но самое главное – это изменения в сознании и поведении жителей города. Люди сегодня осознанно идут на Торг жертвовать, помогать нашей организации, помогать мастерам (среди которых есть и «особые» мастера с диагнозами). Бизнес и власть тоже понимают, что на самом деле несет Торг для города, и не остаются в стороне как доноры. Город получил прививку благотворительности. Сейчас даже на других благотворительных мероприятиях возросли активность жертвователей и размер сборов.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Главная изюминка ярмарки – это ее историческая легенда.
- Но есть еще ключевая фандрайзинговая идея Торга: Торг полезен каждому его участнику.
- Если говорить об инструментах фандрайзинга, то здесь нашей гордостью является благотворительная лотерея. Билет можно приобрести за минимальную сумму. Но розыгрыш лотереи происходит раз в два часа. Человек, купивший билет, обязательно захочет дожидаться розыгрыша. А за это время он много раз пройдет по рядам Торга и точно что-то купит. А это – пожертвование.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Мы очень хотим придумать, как сделать так, чтобы Торг приносил пожертвования круглогодично, а не один день в год. У нас есть несколько вариантов развития проекта в этом направлении, и мы уверены, что один из них окажется успешным.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Уделите особое внимание «точке входа» и подготовке волонтеров, которые там работают. Если людей правильно настроить с момента попадания на ваше мероприятие, они будут жертвовать охотнее.
2. Готовьте ваших волонтеров к особенно важным потенциальным донорам. Показывайте им их фото, обрисовывайте интересы и привычки. Индивидуальная работа с донором увеличивает шансы получить от него пожертвование.
3. Берите обратную связь. Причем лучше это делать неординарно. Мы, например, предлагали гостям Торга украсить своими отзывами пасхальное дерево. Да еще и за 10 рублей. Кто-то через обратную связь может оставить контакт. А это – потенциальный постоянный донор.

**Бонус.** Лучше настраивать инструменты фандрайзинга на небольшие пожертвования, но использовать много разных активностей.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

Информацию о ярмарке легко найти в поисковых системах по запросу «Удинский вербный торг».

Видео о проекте: <https://www.youtube.com/watch?v=XeL7JP65hsY&list=PL-vgKl6jTtJYt4UER1WaKYdJAsnWWDC6F>

В социальных сетях посты о проекте находятся по хэштэгу #УдинскийВербныйТорг



# АКЦИЯ «МОЙДОДЫР»

## СЕВАСТОПОЛЬСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ ДЕТСТВА И МАТЕРИНСТВА «СЕВАСТОПОЛЬСКИЕ МАМЫ»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Севастопольская региональная общественная организация защиты детства и материнства «Севастопольские мамы»

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +79781137712  
e-mail: sevmama@inbox.ru  
сайт: vk.com/sevmamacom

### РЕГИОН

Севастополь

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Голубева Елена Алексеевна  
sevmama@inbox.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

В организацию «Севастопольские мамы» обращались социальные учреждения и граждане, попавшие в трудную жизненную ситуацию, с просьбой оказать им помощь. Самый распространенный запрос – бытовая химия и средства гигиены. Стиральный порошок для детского дома или подгузники для одинокой многодетной мамы – типичные просьбы к организации. Для удовлетворения этих потребностей нужен был постоянный источник ресурсов, и его удалось найти в партнерстве с торговой сетью «Чистый дом».

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Переговоры с руководством торговой сети «Чистый дом», которые были проведены еще в 2012 году, дали свои результаты. За счет средств коммерческого предприятия были закуплены боксы для сбора пожертвований и на основании договорных отношений размещены в торговых залах магазинов по всем районам города. Боксы размещались в кассовой зоне и сопровождались плакатом акции «Мойдодыр» «Помощь детям и старикам». Ежегодный оборот благотворительных денежных средств, на которые закупались в этой же торговой сети предметы гигиены и бытовая химия для нуждающихся, составил около 100 тысяч рублей (по данным за 2018 год).



## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

- Боксы-копилки для сбора частных пожертвований граждан.
- Понятные и яркие плакаты акции «Мойдодыр».
- Публикация в СМИ и социальных сетях информации об инкассации и закупке средств гигиены и бытовой химии.

В 2018 году в торговой сети «Чистый дом» было установлено 12 копилочек. С 2019 года их число увеличилось до 22, произведен ребрендинг плаката социальной акции и дизайна боксов.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Ежегодно копилки дают возможность мобилизовать порядка 100 тысяч рублей благотворительных пожертвований. Получателями являются социальные учреждения (детский дом, социальный приют), отдельные граждане, находящиеся в трудной жизненной ситуации, из числа многодетных семей, пожилые люди (ветераны войны, жители, пережившие осаду Севастополя).

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

«Лепту внеси – сироте помоги», «Помощь детям и старикам» – простые и понятные слоганы на плакатах акции, которые люди видят в прикассовой зоне, побуждают их оставить вклад (обычно мелкую сдачу) в копилках.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

По нашему мнению, выбранная технология эффективна, проект работает успешно, и в 2019 году торговая сеть «Чистый дом» за свой счет произвела увеличение числа боксов-копилочек на 10 единиц, практически в два раза. Ожидается, что в текущем году объем пожертвований граждан увеличится в 2 раза и составит 200 тысяч рублей в год.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

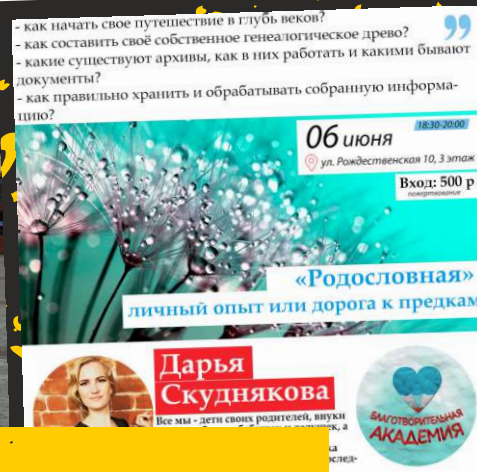
1. Прозрачность и отчетность. Люди должны видеть, что их монеты, незначительные вклады материализуются в большие дела.
2. Яркость и удобство. Боксы и сопровождающие их плакаты бросаются в глаза, пройти мимо них в торговом зале невозможно, копилка стоит прямо у кассы;
3. Репутация. Так как организация СРОО "Севастопольские мамы" широко известна в Севастополе, то копилки создают короткий и простой путь сделать хорошее дело для тех, кто хочет принять участие в проектах организации.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

[https://vk.com/wall-144356724\\_35562](https://vk.com/wall-144356724_35562)

[https://vk.com/wall-144356724\\_15793](https://vk.com/wall-144356724_15793)





## ПРОЕКТ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ»

### НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «НИЖЕГОРОДСКИЙ»

#### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Некоммерческая организация  
«Благотворительный фонд  
«Нижегородский»

#### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +79081638186  
e-mail: bfnn@yandex.ru  
сайт: www.bfnn.ru

#### РЕГИОН

Нижегородская область

#### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Ушмакова Мария Александровна  
bfnn@yandex.ru

### ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Многообразие фандрайзинговых мероприятий сегодня такое, что сложно удивить доноров каким-то оригинальным форматом, при этом посыл большинства таких мероприятий сводится к одному – сделай пожертвование и получи «плюс в карму». Нам хотелось разнообразить набор наших собственных акций так, чтобы люди, отдавая свои средства, получали взамен что-то полезное. Сейчас особо популярны компании или сделки «win-win». «Win-win» (выигрыш-выигрыш) – это подход, в основу которого положена идея возможности такого взаимодействия с другой стороной (несколькими сторонами), при котором в результате все стороны останутся в выигрыше. Мы решили разработать благотворительный проект, используя данный подход. Проанализировали имеющиеся ресурсы. В результате родилась «Благотворительная академия». При малых затратах (в нашем случае нулевых) мы получили проект, приносящий хороший финансовый эффект.

### ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Мы решили разработать и запустить технологию на основе принципа win-win. Наш проект представляет собой цикл тематических лекций и мастер-классов, семинаров и творческих встреч в пространстве Благотворительного фонда «Нижегородский».

Ведущий мероприятия работает бесплатно, вход на мероприятие для участников – за благотворительное пожертвование. Интересные спикеры (известные люди, бизнесмены, профессиональные



тренеры), сотрудничая с нами на безвозмездной основе, получают возможность приобрести новых клиентов, продвинуть себя и т.п. Участники же мероприятий, жертвуя деньги в пользу подопечных фонда, в свою очередь, получают возможность приобрести новые знания и навыки, увлекательно и с пользой провести досуг.

Все вырученные средства идут на лечение детей Нижнего Новгорода и области.



## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

- Афиша в социальных сетях Фонда.
- Рассылка пресс-релиза о старте проекта в городские СМИ.
- Контекстная реклама в социальных сетях.
- Электронная рассылка партнерам Фонда и дружественным организациям.
- Видеообращение спикеров в своих социальных сетях к потенциальным слушателям с презентацией своего обучающего мероприятия (этот инструмент имел самый большой эффект).

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В первый год жизни проекта мы собирали на наши занятия от 4 до 40 участников, пытались понять, какие темы и форматы интересны нашим горожанам.

В настоящий момент мы ежемесячно организуем два обучающих мероприятия (лекции, тренинги, мастер-классы). Размер собранных финансовых пожертвований в рамках одного мероприятия сильно зависит от аудитории и спикера. За 1,5 года работы «Благотворительной академии» общий объем пожертвований составил около 100 000 рублей.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Фиксированная минимальная стоимость участия: не менее 500 рублей. Не ставьте стоимость участия free donation, так как вероятность того, что вы соберете хотя бы 1000 рублей, стремится к нулю.
- Рассылка «бонусов» от спикера: список литературы, презентация или видео. Мы осуществляем ее в течение 1-2 дней после мероприятия.
- Перед началом каждого мероприятия мы рассказываем о проекте «Благотворительная академия» и о том, что все собранные средства направляются на помощь детям.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Нам не удалось донести до широкого круга горожан благотворительный смысл и ценность проекта. Во-первых, люди, в принципе, не привыкли платить за публичные лекции или мастер-классы. Во-вторых, людям сложно совместить в собственном сознании две цели мероприятия, которые ставят перед собой организаторы: образовательную и фандрайзинговую.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Проведите первые обучающие мероприятия для своих партнеров (не собирайте людей "с улицы"). Создайте сначала некую историю успеха, которую вы потом сможете презентовать, привлекая широкую публику.
2. Записывайте видеоприглашение от спикера, который будет вести очередную лекцию, распространяйте его через социальные сети.
3. Ведите онлайн трансляции по 5-10 минут с мероприятий в социальные сети.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<https://www.bfn.ru/projects/shine/>

<https://vk.com/akademiyablaga>

# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ АКЦИЯ «СПЕШИТЕ ДЕЛАТЬ ДОБРО»

## НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ФОНД «НИЖЕГОРОДСКИЙ ОНКОЛОГИЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Некоммерческая организация  
Фонд «Нижегородский  
онкологический научный центр»

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +79534155775  
e-mail: [fondnonc@mail.ru](mailto:fondnonc@mail.ru)  
сайт: [www.fondnonc.ru](http://www.fondnonc.ru)

### РЕГИОН

Нижегородская область

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Жирнова Ирина Александровна  
[fondnonc@mail.ru](mailto:fondnonc@mail.ru)

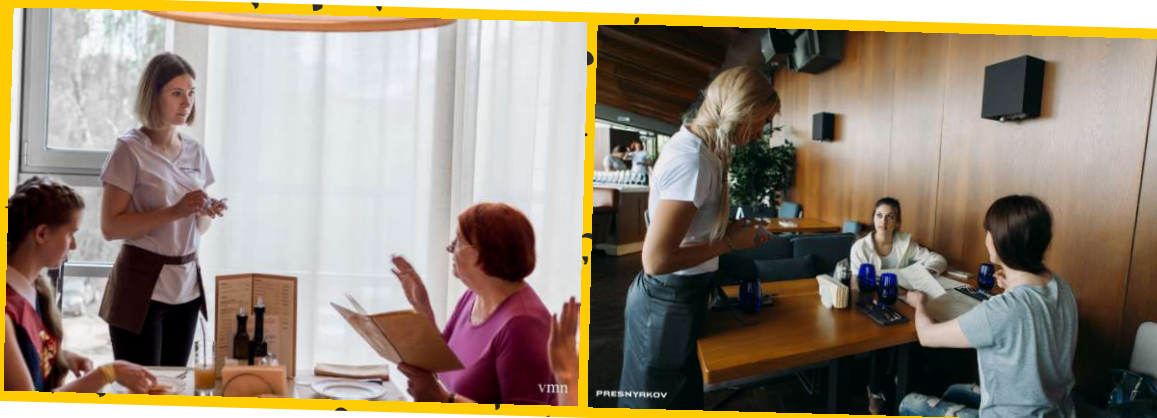
## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Некоммерческая организация Фонд «Нижегородский онкологический научный центр» (Фонд «НОНЦ») основан в 2004 году. Основной целью создания фонда было строительство на территории г. Нижнего Новгорода онкологического научного центра, базирующегося на новейших достижениях медицины, естественных наук, высоких технологий. Однако из-за финансовых трудностей реализовать данный проект не удалось, и в 2008 году Фонд «НОНЦ» стал заниматься благотворительной деятельностью (помогать детям, страдающим онкологическими и онкогематологическими заболеваниями).

Благотворительная акция «Спешите делать добро» родилась как ответ на потребность организовать сбор средств на покупку дорогостоящих лекарств для подопечных Фонда.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Волонтерский фандрайзинг.



## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Благотворительная акция, суть которой заключается в том, что известные люди (руководители компаний, спортсмены, политики, телеведущие и журналисты города) работают «благородными официантами» в течении 1-2 дней в одном из ресторанов Нижнего Новгорода. Все полученные чаевые и часть от выручки ресторана перечисляются в Фонд «НОНЦ» как благотворительное пожертвование.

При проведении первых акций для привлечения известных людей в качестве официантов искали личные выходы на них, а потом доносили им идею при встрече. Сейчас акция уже известна, и люди сами предлагают свои кандидатуры.

Для привлечения посетителей в ресторан приглашаем артистов – живая музыка, или концерт.

Чтобы отблагодарить официантов, снимаем сюжет, где родители говорят спасибо, вручаем благодарности, иногда памятные подарки, сделанные руками детей и родителей.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

За 4 года проведено 5 акции, благодаря которым удалось помочь 19 детям на сумму 6 млн 463 тыс. 296 рублей.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

В акции обычно задействовано около 30 известных людей города, которые рассказывают об акции через личные контакты, СМИ и социальные сети и призывают своих друзей и знакомых принять в ней участие. Это даёт широкое информационное покрытие и обеспечивает хороший фандрайзинговый результат.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Пока удавалось все.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

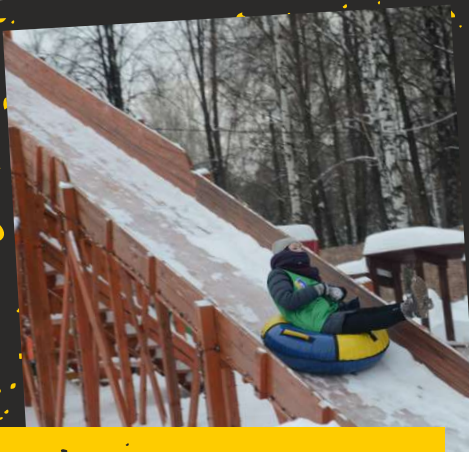
1. Выбирать ресторан, который только что открылся и нуждается «в раскрутке».
2. Идеей о проведении акции нужно заразить одного известного человека, который подтянет остальных людей.
3. Самое сложное – это составить смены для именитых официантов: известные люди очень заняты, многие могли прийти лишь на 2-3 часа (нужно сразу продумать запасные варианты).



## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<https://www.youtube.com/watch?v=tuFWvxHNnrA>





## ЕЖЕГОДНЫЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ СОСТЯЗАНИЯ ПО СНОУТЮБИНГУ «ВЕСЕЛЫЕ ВАТРУШКИ»

### НИЖЕГОРОДСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РОДИТЕЛЕЙ ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ ПО ЗРЕНИЮ «ПЕРСПЕКТИВА»

#### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Нижегородская региональная  
общественная организация родителей  
детей-инвалидов по зрению  
«Перспектива»

#### РЕГИОН

Нижний Новгород

#### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78312461264  
e-mail: [nroordiz@mail.ru](mailto:nroordiz@mail.ru)  
сайт: [www.perspectiva-nn.ru](http://www.perspectiva-nn.ru)

#### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Липина Галина Юрьевна  
[lipinag@inbox.ru](mailto:lipinag@inbox.ru)

### ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

В настоящее время НРООДИЗ «Перспектива» является единственной в Нижегородской области НКО, занимающейся проблемами слепых и слабовидящих детей. На базе нашей организации с 2003 года функционирует Центр помощи незрячим детям, нужды которого невозможно обеспечить только за счет грантового финансирования. Для привлечения средств на полноценное функционирование Центра мы и придумали ежегодные благотворительные состязания по сноутюбинугу «Веселые ватрушки».

### ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Привлечение ресурсов через участие в благотворительном мероприятии корпоративных команд, которые вносят пожертвование от организации, формирование инклюзивной команды для участия в состязаниях (сотрудники организации или дети сотрудников и дети-инвалиды по зрению, подопечные «Перспективы»).

### ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

- Привлечение средств бизнеса (внесение благотворительного взноса для участия в состязаниях).
- Адресная рассылка писем-приглашений бизнес компаниям.
- Привлечение волонтеров (ведущие, музыканты, судьи, специалисты по технике безопасности и другие работают на безвозмездной основе).

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Состязания «Веселые ватрушки» проводятся уже 6 лет. В разные годы удавалось собирать от 40 до 155 тыс. рублей (в 2019 году) за одно мероприятие. Кроме того, некоторые корпоративные команды потом оказывали поддержку именно тем детям и их семьям, которые были членами их команды (оплата проезда к месту лечения, подарки к празднику и т.п.). Есть такие бизнес компании, которые участвуют в наших состязаниях каждый год и закладывают организационный взнос в свой ежегодный бюджет на благотворительность.

### ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

«Веселые ватрушки» – настоящий инклюзивный праздник, ставший традиционным и любимым многими участниками (детьми, родителями, благотворителями).

- Поскольку почти невозможно предсказать, от чего зависит успешность и скорость проката на сноутюбинге с горки, все участники равны в своих правах на обладание титула победителя или титула «черепахи» – самого медленного участника.
- Сноутюбинг – вид активного отдыха, доступный даже самым неспортивным сотрудникам компаний («диванным менеджерам»), которые чаще всего не участвуют в других спортивных событиях компании.
- Мероприятие позволяет привлекать к активному отдыху жителей нашего города, семьи, воспитывающие детей-инвалидов по зрению, в том числе тотально незрячих, сотрудников компаний и просто неравнодушных к проблемам нашей организации людей (например, это члены семей наших подопечных и сотрудников организаций-участников).



### А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Такое мероприятие довольно трудоемко при подготовке, много согласований и документов, хотя с каждым годом подготовка становится более предсказуемой.

Мероприятие не предполагает участия большого количества команд (холодная погода февраля и организационные особенности проведения зимних активностей). Соответственно одновременно мы не можем собрать значительные суммы пожертвований. Самое большое количество команд за всю историю проведения «Веселых ватрушек» – 12 (вместе с командой слепоглухих взрослых).

### ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Лучше приглашать команды тех бизнес компаний, которые так или иначе хоть немного знакомы с деятельностью вашей НКО. В последствии они станут вашими амбассадорами и смогут пригласить к участию уже своих партнеров или порекомендовать им вашу организацию.
2. Обязательно нужно создавать и другие активности, кроме катания с горок, для тех, кто уже накатался или замерз (горячие напитки, веселые старты, игры и т.д.).
3. Работаящая схема привлечения корпоративных команд: адресное письмо – телефонный звонок предполагаемым компаниям-участникам – переговоры – партнерское соглашение (договор) устно или письменно – пожертвование – личное присутствие на мероприятии.

### ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<http://perspectiva-nn.ru/veselye-vatrushki-2019-samoe-dolgozhdannoe-meropriyatie-goda/>

[https://vk.com/nroordiz?w=wall-85458184\\_490](https://vk.com/nroordiz?w=wall-85458184_490)

<https://www.youtube.com/watch?v=wJXLUDf6c9Q&feature=youtu.be>

[https://vk.com/nroordiz?w=wall-85458184\\_226](https://vk.com/nroordiz?w=wall-85458184_226)

# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС-ЛАНЧ «КАФЕ В ТЕМНОТЕ»

## НИЖЕГОРОДСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РОДИТЕЛЕЙ ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ ПО ЗРЕНИЮ «ПЕРСПЕКТИВА»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Нижегородская региональная  
общественная организация родителей  
детей-инвалидов по зрению  
«Перспектива»

### РЕГИОН

Нижний Новгород

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78312461264  
e-mail: nroordiz@mail.ru  
сайт: www.perspectiva-nn.ru

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Сумарокова Ирина Германовна  
irasu@list.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Наша организация испытывала серьезные финансовые трудности. Не было средств на такие банальные расходы, как коммунальные платежи, зарплата сотрудников организации. Необходимо было привлечь денежные средства для пополнения бюджета организации и покрытия ежемесячных текущих расходов.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Мы решили запустить благотворительную акцию, приуроченную к Дню защиты детей и нацеленную на привлечение внимания общественности к проблемам детей-инвалидов по зрению. Идея мероприятия перекликается с концепцией известного Московского ресторана «В Темноте?!»: «Не видеть – это не значит не жить, это значит – жить по-другому не так, как привычно».

Участникам предлагалось оплатить стоимость одного или двух бизнес-ланчей (частное пожертвование) или выкупить корпоративный столик на четверых (корпоративное пожертвование). Причем стоимость корпоративного столика была гораздо выше стоимости четырех обедов! Зато сотрудники одной организации имели возможность сидеть за одним отдельным столом.

На время обеда во всем кафе выключены и закрыты любые источники света, что обеспечивает полную темноту во всем помещении, благодаря чему гостям благотворительного обеда предоставлена уникальная возможность погрузиться в мир незрячего человека: мир звуков, запахов, вкусов, эмоций. Гости получают незабываемый сенсорный опыт и новые ощущения. Гостей обслуживают официанты-добровольцы из числа взрослых людей, лишенных зрения.





## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

- Сбор частных и корпоративных пожертвований.
- Адресная рассылка писем с просьбой выкупить корпоративный столик или оплатить бизнес-ланч.
- Информирование потенциальных доноров через сайт организации и сообщества в социальных сетях.
- Использование волонтерского труда получателей благотворительной помощи (представителей незрячей молодежи), разделяющих ценности организации.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Акция стала традиционной. Размер сбора составляет от 20 до 35 тысяч рублей.

Мы оплатили расходы на уставную деятельность. Помимо сбора средств привлечено внимание к проблемам незрячих людей.

Незрячие молодые люди попробовали себя в роли официантов.

### ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

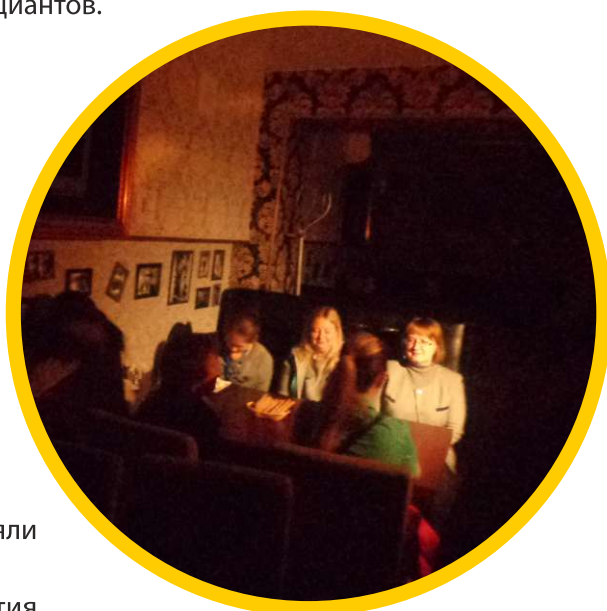
- Незрячие официанты.
- Участники бизнес-ланча получали новые ощущения.

### А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Нам не удалось массово привлечь просто прохожих.

### ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Важно, чтобы хозяева и сотрудники кафе разделяли ценности организации.
2. Нужно больше во время подготовки мероприятия проводить обсуждений в социальных сетях, чтобы снять страх темноты у потенциальных участников.
3. Мероприятие важно проводить в обеденное время или подгадать под время ужина, продумать меню, в котором не будет, например, жидких блюд (их не очень удобно есть в темноте).



### ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<http://perspectiva-nn.ru/d0-ba-d0-b0-d1-84-d0-b5-d0-b2-d1-82-d0-b5-d0-bc-d0-bd-d0-be-d1-82-d0-b5-3/>

<http://perspectiva-nn.ru/blagotvoritelnaya-aktsiya/>

[https://www.facebook.com/search/top/?q=%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%20%D0%B2%20%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%20%D0%B2%20%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B5&epa=SEARCH_BOX)



## АКЦИЯ «ПРЕВРАТИМ ЧЕМОДАН ЧЕПУХИ В КОРОБОЧКУ ХРАБРОСТИ»

### НИЖЕГОРОДСКАЯ АССОЦИАЦИЯ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ «СЛУЖЕНИЕ»

#### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Нижегородская ассоциация  
неправительственных некоммерческих  
организаций «Служение»

#### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78314313564  
e-mail: sluzhenye@gmail.com  
сайт: www.sluzhenye.org

#### РЕГИОН

Нижегородская область

#### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Тажирова Оксана Анатольевна  
toks5@yandex.ru

### ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Задача – придумать технологию сбора благотворительных пожертвований фактически «на пустом месте». При этом технологию, которая может легко воспроизводиться на любой территории, для любой целевой группы.

### ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Акция «Превратим чемодан чепухи в коробочку храбрости» – это сразу две акции в одной. Акция состоит из нескольких действий и этапов.

### ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Первый этап. Сбор ненужных безделушек. У каждого из нас дома или в офисе есть вещи, с которыми мы уже готовы расстаться, но выбросить их жалко. Это копилки, статуэтки, вазочки и прочие безделицы, подаренные нам близкими или даже собственноручно купленные. Эти предметы стоят ненужными «экспонатами» и собирают пыль, а ведь они могли бы принести реальную пользу людям!

Второй этап. Проведение беспроигрышной благотворительной лотереи «Чемодан чепухи». За пожертвование в 50 рублей можно выбрать и забрать себе любую вещь из чемодана.



Третий этап. На средства, вырученные от лотереи, создаются «Коробочки храбрости» в онкологическом и гематологическом отделениях НОДКБ. «Коробочка храбрости» должна быть всегда наполнена милыми детскими пустышками, чтобы маленькие пациенты, проходящие тяжелое лечение, всегда получали награду за отвагу, проявленную во время многочисленных медицинских (часто болезненных) процедур.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Акция проводилась нами несколько раз. Статистика по первой акции такая: более 400 «экспонатов» принесли за 2 дня нижегородцы для «Чемодана чепухи». По итогам в ящике акции оказалось 9462 рублей 50 копеек. Закупленных игрушек для «Коробочки храбрости» в двух отделениях детской больницы хватило на несколько месяцев. В рамках второй акции удалось собрать 12 921 рублей 15 копеек.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- По факту, эта акции – возможность для любого человека стать благотворителем, собрать благотворительный бюджет из ненужных вещей.
- У акции несколько «польз». Первая – люди с радостью избавляются от вещей, которые им не очень нужны. Вторая – другие люди за совсем небольшие деньги приобретают вещи, которые им нужны или кажутся нужными. Третья – в результате организации этого обмена получают благотворительные средства.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Мы пытались «отдать» эту акцию в другую организацию, чтобы они ее проводили без нас, но у них почему-то «не пошло».

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Самый главный. Сама лотерея «Чемодан чепухи» должна проводиться в месте с большим трафиком людей, в месте высокой проходимости.
2. Безделушки должны быть товарного вида. Мягкие подержанные игрушки никому не нужны.
3. Если есть возможность, используйте для акции самый настоящий старый «советский» чемодан.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<http://dobry-nizhny.ru/news/2014/06/16/1218/>



# АКЦИЯ «ПОМОЖЕМ ВМЕСТЕ»

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД АЛЕКСАНДРА МОНАСТЫРЁВА

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Благотворительный фонд  
Александра Монастырёва

### РЕГИОН

Приморский край, г. Хабаровск

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +74232345767  
e-mail: dobro@7733.ru  
сайт: фонд.монастырёв.рф

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Костина Валерия Владимировна  
16833@7733.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

С 2014 года в Благотворительном фонде Александра Монастырёва действует программа поддержки детства, материнства и отцовства, в рамках которой дважды в год детские социальные учреждения Приморья получают витамины, противовирусные препараты и медикаменты. Эту программу Фонд реализует в партнёрстве с аптеками «Монастырёв.рф» и Приморским отделением Российского детского фонда. В преддверии Нового 2019 года было принято решение предложить посетителям более 40 аптек «Монастырёв.рф» присоединиться к данной программе. Так появилась акция «Поможем вместе». Её цель – вовлечь в благотворительность посетителей аптек, предоставить им понятный и прозрачный механизм сбора и передачи пожертвования. Благополучатели акции – воспитанники Центров содействия семейному устройству, а также воспитанники коррекционных школ-интернатов Приморского края и Хабаровска. Фандрайзинговая цель – обеспечить социальные учреждения Приморья и Хабаровска медикаментами в преддверии сезона простудных заболеваний.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Стратегия – максимальный охват и вовлечение посетителей аптек «Монастырёв.рф» в акцию через разные каналы коммуникации.



## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Механика акции – посетителям аптеки в течение 5 недель (24.12.2018-31.01.2019) предлагалось приобрести товар на выбор из нескольких групп (витамины, противовирусные препараты, медикаменты, гигиенические принадлежности, полезные сладости) и оставить его в аптеке (специальной коробке) для дальнейшей передачи в детские социальные учреждения. Инструменты для информирования покупателей об акции:

- Баннер акции на экране в прикассовой зоне.
- Баннер акции на сайте аптек, где человек делает предварительный онлайн-заказ.
- Информационные плакаты в аптеках.
- Информационные листовки в прикассовой зоне.
- Коробка для оставления подарка детям с информацией об акции и организаторе.
- Пакет документов акции на информационном стенде в каждой аптеке, которая участвовала в акции.
- Баннеры акции в социальных сетях аптек «Монастырёв.рф».
- Работники аптеки предлагали устно принять участие в акции (по заранее подготовленному скрипту, с заранее проработанными ответами на возможные вопросы).

Поскольку акция была завершена 31 января 2019 года, в феврале осуществлялся подсчёт итогов, передача медикаментов в социальные учреждения и подготовка отчётности. Инструменты для отчётности перед жертвователями:

- Информационные плакаты в аптеках с информацией о количестве собранных упаковок медикаментов, количестве социальных учреждений, получивших помощь, и количестве детей-благополучателей.
- Видеоролик о промежуточном итоге акции, размещённый в социальных сетях Благотворительного Фонда Александра Монастырёва и на сайте.
- Фотоотчёт о передаче медикаментов в социальных сетях Благотворительного Фонда Александра Монастырёва, аптек и на сайте Фонда.
- Публикации с итогами акции в СМИ.
- Сканы договоров пожертвований между Фондом и детскими социальными учреждениями (предоставляются по запросу).

Планируется проведение акции дважды в год.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

### Количественный результат:

- 10 086 упаковок противовирусных препаратов, витаминов, полезных сладостей и гигиенических товаров пожертвовали посетители аптек;
- 30 социальных учреждений Приморского края и Хабаровска получили посылки с медикаментами;
- 1 197 детей стали благополучателями акции;
- 6 месяцев – прогнозируемое время, на которое должно хватить собранных препаратов;
- около 7,5 тыс. человек приняли участие в акции;
- 2 млн рублей – денежный эквивалент сбора.



### **Качественные результаты:**

- дети получили необходимые витамины, противовирусные препараты и др. в преддверии сезона простудных заболеваний;
- посетители аптек получили возможность сделать благотворительное пожертвование по простой и прозрачной схеме, с дальнейшей отчётностью для формирования правильного отношения к благотворительности.

### **ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА**

- У нас были реальные потребности детских социальных учреждений Приморья и Хабаровска.
- Фонд имеет положительную репутацию и высокий уровень доверия в регионе.
- Партнёр акции – аптеки «Монастырёв.рф» – часто участвуют в благотворительных мероприятиях, таких как: «Добрый город», «Сладкий сон». Об этом рассказывается на информационных ресурсах аптек. Поэтому для покупателей предложение присоединиться к акции «Поможем вместе» не было удивительным.
- Был чётко определён функционал организатора (Фонда) и партнёра (аптек).
- Совместно с маркетингом аптек были выбраны наиболее эффективные каналы коммуникации с потенциальным жертвователем. Информации было много.
- Была предложена простая и понятная схема передачи пожертвования, о которой мог рассказать каждый сотрудник аптеки. В каждой аптеке был пакет документов акции.
- Мы предлагали присоединиться к нам – так как Фонд и аптеки уже помогают детям медикаментами.
- Время проведения акции – новогодние праздники. Мы предлагали людям не ехать в детские дома с игрушками, а реально помочь тем, что нужно.

### **А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?**

В большинстве аптек работники рассказывали об акции вслух. Есть мнение, что это могло доставлять неудобство покупателям. Данный аспект необходимо чётко определять при разработке акции. При этом, в аптеках, где информацию не проговаривали устно, пожертвований было меньше.

Некоторые покупатели были агрессивны и говорили, что обеспечивать детей должно государство. Для таких покупателей мы подготовили возможные варианты ответов и статистическую информацию. Но не всех покупателей удавалось настроить на добрые эмоции.

Сложность организационного характера – перебрать и доставить все медикаменты по отдалённым территориям Приморского края. Это требует времени и логистического партнёра.

### **ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ**

1. Нужно тщательно проработать концепцию акции, расписать функционал всех сторон, спрогнозировать ожидаемые количественные и качественные результаты и только затем предлагать партнёру участие.
2. Предлагать людям, которые делают пожертвование, не просто помочь, а присоединиться к вам. «Вы уже делаете, а с их участием сможете ещё больше».
3. Не забыть про отчётность по принципу «где брал – там и отчитывайся» и про благодарность.

### **ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ**

<https://www.instagram.com/p/Br1JoQKhe1e/>

<https://www.instagram.com/p/Bseb8HSB8r6/>

<https://primpress.ru/article/37236?fbclid=IwAR3ydOg8gYsslobcGskqNACLUfyJl2sQiyK2VqzT79DtZ6t0oF1Crygic44>

<http://фонд.монастырёв.рф/news/itogi-blagotvoritelnoy-akkii-pomozhem-vmeste>



## ДОБРОВОЛЬЧЕСКАЯ АКЦИЯ «ДОБРЫЙ ДЕДУШКА МОРОЗ»

НИЖЕГОРОДСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«СЕМЕЙНЫЙ ЦЕНТР «ЛАДА»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Нижегородская областная  
общественная организация  
«Семейный центр «ЛАДА»

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78312799525  
e-mail: lada\_fc@mail.ru  
сайт: www.ladadeti.ru

### РЕГИОН

Нижегородская область

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Смирнова Галина Петровна  
lada\_fc@mail.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Добровольческая акция «Добрый Дедушка Мороз» проводится НООО «Семейный центр «ЛАДА» с 2005 года. Исходная ситуация – необходимость поздравить с Новым годом семьи, воспитывающие детей с тяжелой формой инвалидности. Мы узнали, что многие родители таких детей не имеют возможности забрать бесплатный новогодний подарок из учреждений социальной защиты, так как им не с кем оставить ребенка. Соответственно, такие дети не могут посещать новогодние благотворительные мероприятия. То есть, дети с тяжелой формой инвалидности остаются без праздника и без подарка.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Изначально целью акции «Добрый Дедушка Мороз» было организовать поздравление семей, воспитывающих детей-инвалидов, на дому, вручить им подарки, которые они не могут получить в социальных учреждениях. Для решения поставленной задачи нужно было привлечь добровольцев, которые смогли бы объехать эти семьи в костюмах Деда Мороза и Снегурочки, а также водителей с автомобилями. Мы решили, что эффективнее всего привлечь добровольцев из числа родителей,

посещающих наш центр со своими детьми. Во-первых, это позволит нам выбрать людей с нужным для такой акции психологическим типом, во-вторых, мы можем подготовить их – обеспечить костюмами, отрепетировать и предупредить о возможных сложностях. В 2005 году один волонтер поздравил пять семей. В 2006 году четыре волонтерские бригады поздравили 16 семей. С 2007 года по сегодняшний день 6 команд поздравляют 35-40 семей. Подводя итоги первой акции, мы поняли специфику поздравления семьи на дому. Благотворительное мероприятие (например, Новогоднюю елку) посещает ребенок-инвалид и получает положенный ему подарок. А дома у него могут быть братья, сестры, соседские дети. У Деда Мороза должны быть подарки для всех. По итогам первой акции мы определились с теми ресурсами, которые нам нужно привлечь для её качественного проведения: добровольцы, готовые стать актерами; специалисты, готовые обучать добровольцев актерскому мастерству и основам саморегуляции; добровольцы с личным автотранспортом; костюмы сказочных героев; денежные средства на подарки детям или сами подарки.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

- Информирование всех родителей, посещающих наш центр, о возможности принять участие в акции в качестве Деда Мороза и Снегурочки.
- Рассылка информации партнерским организациям.
- Презентация акции на всевозможных городских оффлайн и онлайн площадках.
- Распространение информационных листовок, позже – распространение информации в социальных сетях.
- Привлечение корпоративных добровольцев из компании «Нижфарм» и Акционерного общества «Управляющая компания Биохимического холдинга ОРГХИМ».
- Сбор подарков среди населения – акция «Помоги Деду Морозу».
- Проведение «Школы Дедов Морозов».
- Сбор подарков в крупных компаниях.
- Проведение акции «Елка желаний».

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

С 2007 года ежегодно мы поздравляем 35-40 семей (примерно 70 детей) с Новым годом. В акции участвуют не менее 20 добровольцев. Ежегодно к акции присоединяются 5-8 новых добровольцев. Мы собираем 100 подарков на сумму приблизительно 60 000 рублей. Каждый год мы пишем новый сценарий поздравления, так как приезжаем из года в год в одни и те же семьи. Какими качественными



изменениями гордимся: в 7 семьях, в которых в 2005 году был только тяжелый ребенок-инвалид, родились дети, и эти семьи находятся в ресурсном состоянии; семьи, которые мы поздравляем, дарят подарки волонтерам и приносят подарки для детей из других семей; волонтеры, участвующие в акции несколько лет, не разрешают нам отказаться от проведения акции; подарки наши благотворители приносят нам круглый год.

## **ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА**

Акция стала визиткой нашей организации – все знают, что лучшие Деда Морозы и Снегурочки те, кто участвуют в нашей акции.

## **А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?**

Не удастся привлечь средства на администрирование акции, это – задача номер один для нас.

## **ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ**

1. Лучше всего работают семейные пары (муж и жена) на своей машине.
2. Подарки детям не должны быть дорогие. Главное – это ощущение праздника, которое мы приносим в семью.
3. Добровольцы должны быть готовы к сложным ситуациям, поэтому в команде всегда есть опытные люди, которые отвечают за психологическое состояние детей, родителей и добровольцев-новичков.

## **ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ**

<http://dobry-nizhny.ru/aktsiya-pomogi-dedu-morozu-sbor-sredstv-i-podarkov-dlya-detey-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya/>

# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ СБОР МАКУЛАТУРЫ «НЕНУЖНУЮ БУМАГУ – НА НУЖНОЕ ДЕЛО!»

## НИЖЕГОРОДСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СОДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ «СЛУЖЕНИЕ-НЭКСТ»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Нижегородская региональная  
общественная организация  
содействия социальному развитию  
«Служение-НЭКСТ»

### РЕГИОН

Нижегородская область

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78314313564  
e-mail: sonko-nn@yandex.ru  
сайт: www.sluzhenye.org

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Балашова Алла Леонидовна  
sonko-nn@yandex.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Начиналась эта история вовсе не как фандрайзинговая. В 2007 году учащиеся одной из нижегородских школ захотели принять участие в благотворительной акции «Белые цветы» в пользу детей, больных туберкулезом. Одной из задач акции был сбор средств на канцелярские товары и игрушки для пациентов детского отделения Нижегородского областного противотуберкулезного диспансера. Когда школьники заявили о своем желании помочь больным детям, организаторы объяснили им, что в больницу можно передавать только абсолютно новые подарки, поэтому нужны средства на их приобретение. Однако школьники не могут быть жертвователями, поскольку еще не зарабатывают деньги самостоятельно, а могут принести в качестве пожертвования только деньги родителей. Это значит, что участвуют в благотворительной акции, по сути, родители, а дети – лишь посредники в этом процессе. В ответ на сомнения организаторов школьники уверенно заявили, что они, конечно, не зарабатывают самостоятельно, но могут, например, собрать и сдать макулатуру, а вырученные деньги направить на благотворительность. Так родилась идея благотворительного сбора макулатуры. В 2009 году та же школа выступила с предложением объединиться с другими школами города в сборе макулатуры на благотворительность. В рамках фестиваля добрых дел «Добрый Нижний» состоялся первый общегородской благотворительный сбор макулатуры «Ненужную бумагу – на нужное дело». С 2009 года такие сборы проходят ежегодно.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Стратегической целью акции стало массовое вовлечение школьников (а в дальнейшем – и значительной части населения) Нижнего Новгорода в простую, доступную и понятную полезную деятельность «3 в 1». Сбор макулатуры на благотворительные цели – это наше нижегородское изобретение, имеющее «тройной эффект»:

- экологический. Использование макулатуры позволяет сберечь живые деревья: одна тонна макулатуры заменяет около 4 кубических метров древесины, то есть спасает от вырубки 12-14 взрослых деревьев. Переработка одной тонны макулатуры экономит 20 000 литров воды и 1 000 кВт электро-





энергии. Производство бумаги и картона из макулатуры требует на 60 % меньше энергии, чем их производство из древесины. При этом загрязнение воздуха снижается на 15 %, а воды – на 60 %.

- оздоровительный. Сдавая макулатуру, мы избавляемся от хлама и бумажной пыли, освобождая жизненное пространство для новых идей!
- благотворительный. Все средства, вырученные от сдачи макулатуры, направляются на благотворительные цели (лечение и реабилитацию подопечных благотворительных фондов, расходные материалы для творческой деятельности пациентов домов престарелых и т.п.).



## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

На этапе разработки модели акции было сформировано партнерство НКО-координатора акции, департамента образования городской администрации и ООО «Экопром», занимающегося сбором и переработкой вторсырья (в настоящее время – Группа компаний «Вторресурстехнологии»). В ходе проведения акций была выработана оптимальная (понятная и простая) схема включения школ (а в последствии детских садов, коммерческих организаций, различных учреждений) в акцию. В настоящее время для участия в акции школе/детскому саду/коллективу организации или предприятия необходимо следующее:

1. Определить сроки сбора макулатуры и дату вывоза (укладываясь при этом в заявленные сроки акции).
2. Проинформировать потенциальных участников (школьников, соседей, сотрудников) о благотворительном характере сбора макулатуры.
3. Сделать заказ на вывоз макулатуры по указанному телефону не позднее, чем за 2 дня до планируемого дня вывоза.
4. При оформлении заказа на вывоз отметить, что макулатура сдается в рамках благотворительной акции (фестиваль добрых дел «Добрый Нижний»).
5. Собрать макулатуру к назначенному сроку.
6. В назначенный день загрузить собранную макулатуру в машину своими силами (старшеклассников, соседей, сотрудников).
7. Получить заслуженную награду (дипломы участников акции) на торжественной церемонии подведения итогов фестиваля «Добрый Нижний».

Информация о ходе участия в акции и объемах собранной макулатуры размещается на сайте [www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru). Уточняющие вопросы можно задать координатору акции по телефону (телефон координатора указывается в информационных рассылках департамента образования, в постах в соцсетях, на сайте фестиваля «Добрый Нижний» и т.д.). НКО-координатор согласовывает с партнерами

сроки проведения акции и адресат, в чью пользу направляются благотворительные средства, готовит информационные материалы (содержание и дизайн), описывает алгоритм участия, обеспечивает целевое использование вырученных средств и размещает отчет о результатах акции в открытом доступе на сайте фестиваля «Добрый Нижний» [www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru). Департамент информирует школы о проведении акции, ее благотворительном характере и рекомендует принять в ней участие. Бизнес-партнер обеспечивает вывоз макулатуры (дает диспетчеру указания по взаимодействию с участниками акции, выделяет транспорт), организует отдельный учет макулатуры, сданной в рамках акции, и перевод средств, вырученных в рамках акции, на счет некоммерческой организации-получателя благотворительной помощи или на счет НКО-координатора акции.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

За 10 лет акция «Ненужную бумагу – на нужное дело!» стала традиционной для Нижнего Новгорода. Ежегодно в акции принимают участие около 30 школ, десятки учреждений и организаций. Общее количество участников благотворительного сбора макулатуры ежегодно составляет более 8 000 человек, 90% из них – школьники и их родители. В рамках одной акции удается собрать около 40 тонн макулатуры. В зависимости от стоимости 1 кг макулатуры, объем средств, вырученных за макулатуру и переданных на благотворительные цели в рамках одной акции, в разные годы составлял от 180 000 до 240 000 рублей. За 10 лет проведения акции на благотворительные цели передано почти 2 млн рублей. Нижегородская модель благотворительных сборов макулатуры (с сохранением оригинального названия или с иным, «местным») активно внедряется и успешно используется в других регионах.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Нам нравится наше название, потому что оно раскрывает суть акции – ненужные вещи (бумага) относительно легко превращаются в реальные деньги, которые можно направить на нужное дело (благотворительность в конкретном проявлении). При этом семейные бюджеты остаются нетронутыми.
- Нам нравится «тройной эффект» акции – экологический, оздоровительный и благотворительный.
- Участие в акции могут принимать дети и взрослые (бывают случаи, когда одинокие пенсионеры предлагают забрать у них макулатуру, ученики близлежащей школы приходят и забирают). Таким образом, налаживаются новые связи между жителями разных возрастов.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Пока не получилось вовлечь в акцию 100% школьников и 100% школ, бизнес-центров и т.п. Но мы над этим работаем.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Наличие заинтересованного партнера в лице сотрудников системы образования резко увеличивает количество учреждений образования, включающихся в акцию. Срабатывает синергия информационного и административного ресурса.
2. Если бизнес-партнер разглядит не только благотворительный, но и коммерческий эффект от совместной акции (увеличение известности, приток клиентов и прочее), можно рассчитывать на увеличение организационной нагрузки, которую бизнес-партнер готов взять на себя.
3. Участвуя в акции неоднократно, школы «входят во вкус» и начинают использовать этот инструмент для решения внутренних задач (собирают макулатуру, а вырученные средства используют для организации праздника для учителей-ветеранов, на изготовление костюмов для школьного театра, на создание школьного музея и т.д.). В то же время они проявляют и большую активность в рамках общегородских благотворительных сборов. Дополнительным стимулом является внутреннее соревнование между школами, кто больше макулатуры соберет, при этом наградой победителям было и остается просто БОЛЬШОЕ спасибо.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

[www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)



## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ЗАБЕГ «МИЛЯ НУТРИЛАЙТ»

### БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД РАЗВИТИЯ СООБЩЕСТВА «ГАРАНТ»

#### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Благотворительный Фонд развития сообщества «Гарант»

#### РЕГИОН

Астраханская область

#### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78182206410  
e-mail: [garant@ngo-garant.ru](mailto:garant@ngo-garant.ru)  
сайт: [fondgarant.ru](http://fondgarant.ru)

#### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Калинина Ирина Сергеевна  
[kalinina@ngo-garant.ru](mailto:kalinina@ngo-garant.ru)

### ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

В фонд обратилась компания независимых предпринимателей Amway, которые в рамках своей работы хотели бы не просто традиционно собраться, как это принято в компании, а провести яркое городское событие с целью привлечения внимания к здоровому образу жизни. Еще одна задача, озвученная организаторами – компания хотела бы оказать реальную поддержку медицинским учреждениям города, например, купить оборудование, необходимые материалы. Кроме того, событие должно было дать возможность предпринимателям отдохнуть со своими друзьями и семьями, получить положительные эмоции.

Совместно с инициаторами был выбран формат благотворительного забега. Предприниматели передали в Фонд полномочия по решению организационных вопросов и администрированию собранных средств.

### ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Благотворительный забег как форма фандрайзингового события был выбран потому, что позволял учесть личные интересы непосредственных участников забега (желание провести время с семьей, провести выходной день активно, продвигать идею здорового образа жизни), интересы бизнес-компании (собрать вместе своих предпринимателей, привлечь внимание к компании, объединить

предпринимателей общим делом и ценностями) и цели благотворительности (собрать ресурс). Для того, чтобы дать возможность участвовать не только самим предпринимателям, но и членам их семей, были организованы разные дистанции и этапы (детские, юношеские, этап для семейных команд и т.п.). Чтобы участники получили максимум удовольствия, были приготовлены дипломы и призы для тех, кто пробежал дистанцию быстрее всех, а также различные призы для остальных участников (самой креативной семейной команде, самому маленькому участнику, самому неспешному участнику и т.п.), это позволило максимально поощрить людей за активность. Для создания позитивных эмоций мероприятие было организовано в форме праздника: кроме непосредственно забега (возможности пробежать определенную дистанцию на время), была концертная программа, возможность поиграть в различные активные игры, потанцевать.

Площадка для проведения мероприятия была выбрана в центре города, в прогулочной зоне, ярко оформлена (шарики, баннеры, оформленные столы для регистрации участников), звучала музыка до начала забега и после него – все это создавало настроение непосредственным участникам, а также привлекало внимание горожан, которые просто гуляли недалеко от места проведения мероприятия. Многие из них, узнавая о мероприятии, присоединялись к забегу или просто делали пожертвование.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Потенциальные участники забега заранее были извещены о том, что предстоящее мероприятие будет благотворительным и в рамках него планируется собрать средства на покупку специализированного оборудования в конкретные больницы области. Сделать благотворительное пожертвование можно было как заранее, так и на самом мероприятии (в специальный куб). Каждый участник забега сам определял сумму пожертвования, которую вносил. Также к благотворительному забегу могли присоединиться горожане: куб для пожертвований располагался прямо на месте сбора участников забега. Все желающие получали стартовые номера, однако сделать пожертвование могли и те, кто был зрителем и не участвовал в прохождении спортивной дистанции.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Благотворительный забег «Миля нутрилайт» проводится ежегодно уже в течение 8 лет. В рамках этих мероприятий собрано более 2,5 млн рублей. За счет собранных средств помощь получили более 20 организаций: среди них детские социальные учреждения и больницы, которым закупалось оборудование (медицинское и для специальных помещений: игровых комнат для особых детей и т.п.). Самая большая сумма, собранная в ходе этого мероприятия – 436 000 рублей (2014 год).

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Собранная сумма озвучивается в ходе мероприятия, так, чтобы услышали все участники.
- Формат мероприятия организован таким образом, чтобы привлекать внимание людей, которые случайно оказались рядом, и дать им возможность присоединиться и к забегу, и к сбору пожертвований.
- Наличие партнера (компании Amway), который решает часть организационных вопросов (приглашает и обеспечивает участие достаточно большой группы людей), снимает с нас часть организационной нагрузки. Кроме того, когда на мероприятие гарантированно приходит достаточно много участников, организаторам легче привлечь к мероприятию внимание просто прогуливающих мимо (людям всегда интересно, что происходит, и они подходят, а когда узнают о цели мероприятия – остаются).





- Визуальное оформление, музыка, подарки, сюрпризы для участников – все это создает настроение, привлекает людей к мероприятию, создает у них желание поучаствовать еще раз.
- Воздушные шарики ярких цветов не только создают красивую «картинку» мероприятия, но и привлекают детей. Если шарики расположены недалеко от куба для сбора пожертвований, то к кубу подходит больше людей. Если правильно оформлена информация около куба, и человек, работающий у куба владеет навыками коммуникации, то число и объем пожертвований увеличивается.
- Если раздавать шарики в качестве сувениров, то люди, гуляющие с яркими шариками, привлекают внимание других и увеличивают число вовлеченных в акцию.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Пока не получилось привлечь к участию в благотворительном забеге другие компании и организации. В связи с тем, что забег инициирован компанией Amway, часть возможных партнеров не готовы присоединяться. Для решения этой проблемы необходимо провести работу с инициатором забега и несколько изменить его информационное сопровождение.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Согласовывать мероприятие с администрацией города нужно заранее, еще лучше, если городская администрация станет вашим партнером.
2. Подготовить волонтеров, в том числе заранее показать волонтерам дистанцию, отметив ее сложные участки.
3. Заранее решить вопрос с «Горсветом» о подключении электрооборудования (для музыки, для надувания декораций и т.п.).

**Бонус:** помните об авторских правах на музыку! это важно!

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<http://dobro-da.ru>

# ПРОЕКТ «ДОБРОЕ ТВ»

## РЕГИОНАЛЬНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «АРХАНГЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ «ГАРАНТ»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Региональная благотворительная общественная организация «Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»

### РЕГИОН

Архангельская область

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78182206510  
e-mail: [garant@ngo-garant.ru](mailto:garant@ngo-garant.ru)  
сайт: [ngogarant.ru](http://ngogarant.ru)

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Чепиль Анастасия Руслановна  
[chepil@ngo-garant.ru](mailto:chepil@ngo-garant.ru)

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Центр социальных технологий «Гарант» является ресурсным центром для НКО и одной из задач, которая стоит перед нашей организацией – развивать общественную активность и благотворительность, продвигать некоммерческие организации, информировать жителей области о том, что делают НКО, какие социальные проблемы решают, как можно поучаствовать в их работе. Кроме того, Центр «Гарант» является организатором благотворительного марафона «Область добра» и организует сбор средств на различные социальные проекты НКО. Для того, чтобы частные доноры могли легко и быстро сделать пожертвование, на сайте Центра «Гарант» создана возможность делать пожертвование с банковской карты, а также подключена возможность делать пожертвования через отправку SMS на короткий номер.

Однако для эффективного решения этих задач крайне важно иметь хороший информационный канал, через который на регулярной основе можно было бы формировать у жителей области понимание, кто такие НКО, как они работают, какие задачи и проблемы решают. Через этот канал нам важно было также получить возможность приглашать людей присоединяться к социальным проектам, в том числе и делать на них пожертвования.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

В Архангельской области региональное ТВ имеет достаточно высокий рейтинг, жители области смотрят и новости, и авторские программы местного ТВ. Центр «Гарант» уже имел опыт эффективного сотрудничества с телерадиокомпанией «Поморье» и опыт подготовки нескольких информационных программ о сборе средств на помощь тяжелобольному ребенку. В связи с этим было



принято решение о создании регулярной телепрограммы «Доброе ТВ», в которой можно было бы рассказывать об НКО и их проектах, и с помощью программы организовать сбор средств на эти проекты.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

В качестве фандрайзингового инструмента был выбран сбор средств с помощью SMS-пожертвования. Проект, на который проводится сбор средств, представляется в программе «Доброе ТВ», и зрителям предлагается сделать пожертвование, отправив SMS на короткий номер. Для того, чтобы увеличить объем собранных средств, сюжет о проекте, на который осуществляется сбор, показывается не только в программе «Доброе ТВ», но и в новостных выпусках в течение одного дня. Кроме приглашения сделать SMS пожертвование, зрителям обязательно дается информация о том, что на сайте есть возможность внести благотворительный взнос с банковской карты. Поскольку программа «Доброе ТВ» выходит на регулярной основе, то в последующих выпусках обязательно подробно озвучиваются результаты сбора и результаты реализации проекта.

В тех случаях, когда инициативы НКО требовали не денег, а иной помощи, (волонтерского труда, вещевой помощи), в телепрограмме рассказывалось о том, какая помощь нужна и как ее можно оказать.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

За 2 года существования программы «Доброе ТВ» в эфир вышел 21 выпуск. Непосредственно сбор средств осуществлялся в 8 программах, было собрано более 1 млн рублей, которые были направлены на поддержку 8 социальных проектов. Жители области отправили более 9 000 SMS на короткий номер.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Телепрограмма «Доброе ТВ» выходит на регулярной основе, продолжительность программы от 7 до 15 минут. В такой программе есть возможность не просто представить проект, но и познакомиться с людьми, которые его реализуют, рассказать о том, как устроена благотворительность, показать различные инструменты, которыми проводится сбор средств. Таким образом, за счет программы не только проводится сбор средств, но и формируется позитивное отношение к благотворительности у зрителей.
- Кроме представления проектов непосредственно в программе «Доброе ТВ», этот же сюжет (иногда в несколько сокращенном варианте) показывается в новостных выпусках одного дня. Это увеличивает число людей, узнавших о проекте и возможности его поддержать.
- В выпусках новостей, кроме информации о проекте, в течение дня озвучивается информация о сумме собранных к этому моменту средств и количестве отправленных SMS. Это позволяет поддерживать интерес, повышает доверие и увеличивает число присоединившихся. А в регулярной передаче «Доброе ТВ» в дальнейшем делается отдельный сюжет о результатах сбора и итогах реализации проекта. Это помогает преодолеть недоверие, создает условия для появления доноров, делающих регулярные пожертвования.
- Мы не только собираем средства, но и рассказываем истории, показываем, как именно общественные организации помогают людям и в какой помощи нуждаются сами. Еще мы рассказываем о том, как устроена благотворительность и зачем в благотворительности нужны такие организации, как наша, т.е. зачем благотворительности инфраструктура.



## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

На сегодняшний день все поставленные задачи решены, но при организации сбора средств наиболее результативными являются сборы в пользу конкретного человека (особенно ребенка), а не проекта. Поэтому один из вызовов, который стоит перед нами – истории людей. Это особенно важно, если сбор средств проводится на проекты, направленные на непопулярные целевые группы, например бездомных.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Желательно, чтобы к подготовке программы были привлечены журналисты, которых интересует тема программы, которые знакомы с работой НКО и разделяют идеи благотворительности. Еще лучше, если подготовкой программы занимается одна и та же команда журналистов.
2. Подготовленные информационные материалы должны быть интересными, вызывать эмоции, лучше всего, если в программах будет не рассказ о проектах и организациях, а истории людей, через которые зрители будут узнавать о проектах и организациях
3. В программах надо уделить внимание тому, какие действия должен сделать человек, чтобы совершить пожертвование, даже если вам кажется, что все понятно. Нужно показывать в прямом эфире последовательность действий, даже если это всего лишь набор SMS.

Наш опыт показывает, что около 40% отправленных SMS не приносят денег, потому что люди не отправляют SMS сообщение, подтверждающее платеж.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

Выпуски Доброго ТВ <https://www.pomorie.ru/programs/goodtv/>

Сайт Центра «Гарант» <https://www.ngogarant.ru>

Сайт благотворительного марафона «Область добра» <http://dobro-da.ru>





# ОНЛАЙН-АУКЦИОН ВСТРЕЧ «ДОБРЫЙ МАЙ»

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ЗАЩИТИ ЖИЗНЬ»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Благотворительный фонд  
«Защити жизнь»

### РЕГИОН

Новосибирск

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +79137396770  
e-mail: save-life@bk.ru  
сайт: www.save-life.ru

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Голядова Евгения Викторовна  
save-life@bk.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Привлечение средств на оплату диагностики детям с онкологическими заболеваниями (каждый месяц мы оплачиваем гистологические исследования детям в ОДКБ Екатеринбурга, так как в Новосибирске это сделать невозможно. Без этого анализа невозможно начать лечение). Расширение круга частных благотворителей и волонтеров фонда. Распространение информации о фонде.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

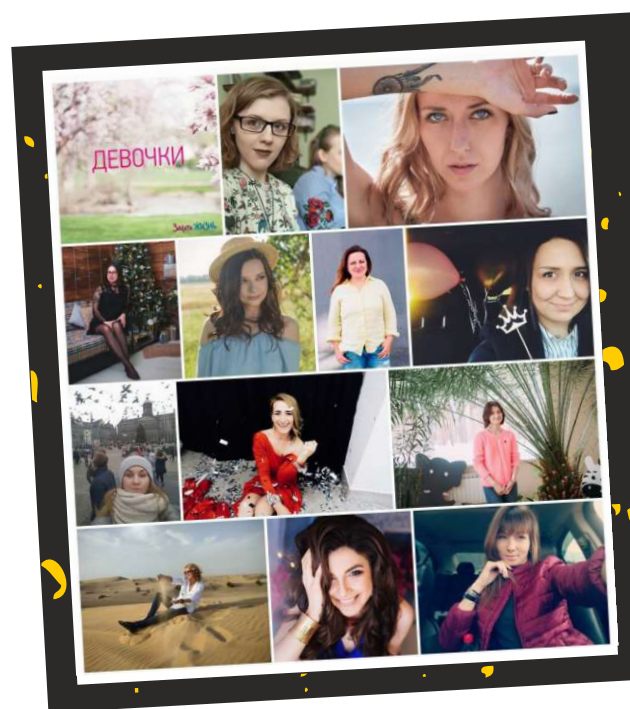
Проведение интернет-аукциона встреч. Создание площадки, на которой люди могут обмениваться интересами, весело и с пользой для себя провести время. Каждый участник выбирает для себя, участвовать деньгами или делом. В процессе мероприятия люди вовлекаются в благотворительный процесс, и он у них ассоциируется не со слезами и «сбором» денег.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Привлечение средств через проведения интернет-аукциона встреч [https://vk.com/zg\\_dobromay](https://vk.com/zg_dobromay).

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

На третьем мероприятии было собрано 145 300 рублей – это оплата диагностики за месяц. В аукционе принимали участие, в качестве лотов – 109 человек, по результатам состоялось множество встреч, экскурсий, посиделок, поездок на мотоцикле, уроков вокала, походов в радиостудию и много другого.



## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

Это увлекательное мероприятие, как для участников, так и для организаторов. Оно привлекает СМИ, так как его можно по-разному преподнести.

### А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

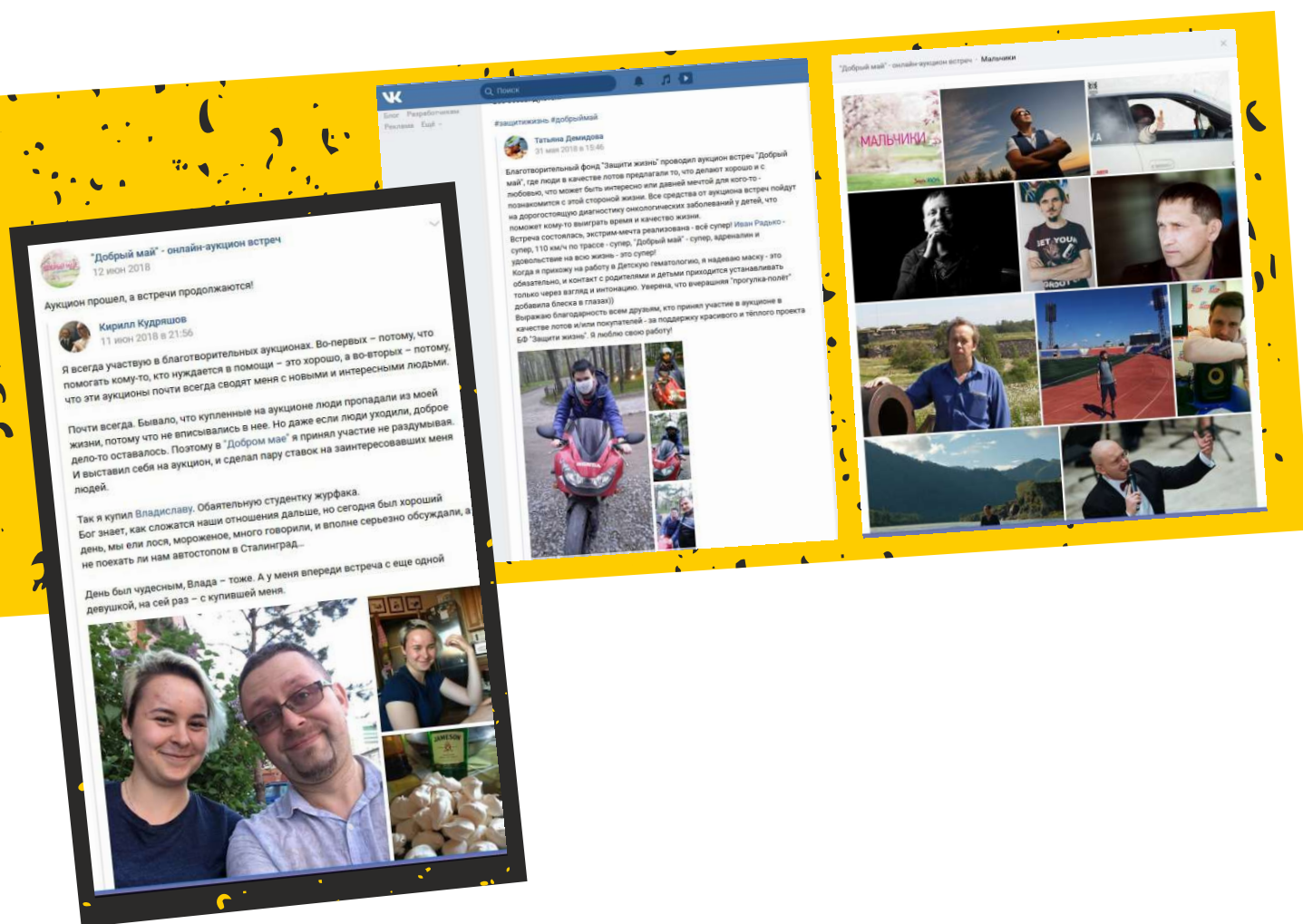
Мы провели три мероприятия, при организации каждого последующем учитывали проблемы предыдущего. Но две проблемы на 100% нам решить не удалось (мы их просто учитываем). Первая: не все «лоты» понимают, что им может не очень «понравиться» тот, кто их «купит». Вторая: если уж ты «торгуешься», будь готов к тому, что твоя ставка может выиграть.

### ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Перед принятием решения о проведении аукциона, соотнесите размер суммы, которую вы реально сможете привлечь (участники – обычные люди), с объёмом работы, которую вам придется проделать (как правило, «ведущий» занят сильно и постоянно).
2. При планировании мероприятия определитесь с количеством и «качеством» лотов: что-то вам может не подойти или не понравиться.
3. Подробно и заранее объясняйте «правила игры» всем сторонам, участвующим в аукционе.

### ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

[https://vk.com/zg\\_dobromay](https://vk.com/zg_dobromay)





## КРУГ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

### РЕГИОНАЛЬНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «АРХАНГЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ «ГАРАНТ»

#### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Региональная благотворительная общественная организация «Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»

#### РЕГИОН

Астраханская область

#### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78182206510  
e-mail: [garant@ngo-garant.ru](mailto:garant@ngo-garant.ru)  
сайт: [ngogarant.ru](http://ngogarant.ru)

#### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Михайлова Марина Евгеньевна  
[mihailova@ngo-garant.ru](mailto:mihailova@ngo-garant.ru)

### ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Центр Гарант является ресурсным центром для некоммерческих организаций и неформальных объединений. Мы помогаем НКО, оказывая им не только информационные и образовательные услуги, но и организационную помощь в привлечении ресурсов. Чаще всего Центр «Гарант» администрирует грантовые конкурсы и распределяет средства благотворительных фондов и бизнеса на поддержку социальных проектов. Но бывает, что грантовых средств недостаточно, чтобы профинансировать все интересные и важные инициативы. В то же время частные доноры (физические лица) готовы жертвовать средства на реализацию значимых проектов, но в одиночку среднестатистическому частному благотворителю сложно выделить из собственного бюджета большую сумму, а возможность людям сообща поддержать один проект предоставляют только краудфандинговые платформы. Но этим инструментом пользуются не многие, особенно в регионах.

### ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Нашу стратегию предопределили следующие цели:

- объединить людей, готовых заниматься благотворительностью, и предоставить им возможность поддерживать интересные социальные инициативы, важные для них, для сообщества и для решения социальных проблем;

- создать условия для развития долгосрочного партнерства между благотворителями и некоммерческими организациями (неформальными сообществами);
- научиться собирать средства от частных доноров не на конкретного человека (например, больного ребенка), а на социально значимое дело, демонстрируя благотворителям, что сообщая они могут поддержать очень интересные, актуальные, а главное, системные проекты.

Было принято решение организовать благотворительное мероприятие, на котором собрать частных лиц и предложить им вкладчину профинансировать важные инициативы.



## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

Для привлечения ресурсов была выбрана технология «Круг благотворителей», которую иначе можно назвать «живой краудфандинг». Суть технологии – проведение специально организованного фандрайзингового события. Участниками «Круга благотворителей» совершенно не обязательно должны быть состоятельные и известные люди, а сумма пожертвований может не превышать нескольких сотен рублей. Однако важно, чтобы участники «Круга» изначально знали, что им надо будет расстаться с деньгами: потенциальных благотворителей необходимо предупредить об этом заранее, в момент приглашения на мероприятие. Человек сам определяет, какого размера пожертвование (в конечном итоге) он сделает. Оговаривается лишь минимальная сумма, которая может варьироваться в пределах 1 000 рублей, если мероприятие проходит в крупном городе. В маленьких городах и селах это может быть 100 рублей. Так, например, на «Круге благотворителей» в Архангельске минимальное пожертвование составляло 500 рублей.

Собравшимся на вечер благотворителям презентуются 3-4 социальных проекта, разных по тематике и целевой группе (для того, чтобы благотворителю было из чего выбрать). Отбор проектов начинается за несколько месяцев до планируемой даты мероприятия. Правильнее всего отбирать инициативы на конкурсной основе. При этом проекты должны соответствовать специальным требованиям, в частности, быть конкретными и понятными людям. На все представленные на «Круге благотворителей» проекты запрашивается одинаковая сумма. По условиям «Круга благотворителей» презентация каждого проекта длится не более 6 минут. За это время организация должна успеть рассказать, что собирается делать в рамках проекта, для чего ей нужны деньги и что получится в результате работы.

Выступление авторов проекта должно быть нескучным и легким для восприятия. На поиски интересной формы презентации и подготовку к выступлению уходит около месяца, а иногда и больше. Для самопрезентации организации могут подготовить миниспектакль, видеоролик или любой другой формат. Главное, чтобы выступление не превышало регламент и эмоционально «зацепило» благотворителей, потому что именно от этого зависит успех в сборе средств.

По формату проведения «Круг благотворителей» – это праздничный вечер, который полностью готовят организаторы мероприятия. Можно порадовать участников легким угощением и «живой» музыкой (пригласите знакомый вам музыкальный коллектив). Важно – создать приятную атмосферу и праздничный настрой. Люди должны получить удовольствие от встречи друг с другом, от знакомства с новыми людьми, от музыкального сопровождения. Приподнятое настроение людей – еще одно из условий успешности этого мероприятия. Но не надо забывать, что основная часть мероприятия – это сбор средств на проекты, поэтому время на «прелюдию» надо ограничить.



После приятного вступления участников «Круга» лучше пригласить в другой зал, где они смотрят презентации социальных проектов, а затем начинается сбор средств. Процесс сбора средств координирует ведущий. Чтобы заявить о своем желании внести деньги на проект, участник поднимает руку, называет сумму, которую хочет внести, и фиксирует эту сумму в своей карточке (карточки с кратким описанием проектов и таблицей для занесения в нее суммы пожертвования на каждый проект заранее разложены на стульях у участников). Благотворитель может сделать пожертвование столько раз и на столько проектов, насколько ему захочется. Сбор объявляется на каждый проект отдельно в той последовательности, в которой проекты презентовались. Для наглядности на экран выводится график поступления средств, где в режиме реального времени отражается, сколько средств необходимо каждому проекту и сколько уже собрано. Если размер сбора превышает размер запрашиваемой суммы, не останавливайте сбор.

После приятного вступления участников «Круга» лучше пригласить в другой зал, где они смотрят презентации социальных проектов, а затем начинается сбор средств. Процесс сбора средств координирует ведущий. Чтобы заявить о своем желании внести деньги на проект, участник поднимает руку, называет сумму, которую хочет внести, и фиксирует эту сумму в своей карточке (карточки с кратким описанием проектов и таблицей для занесения в нее суммы пожертвования на каждый проект заранее разложены на стульях у участников). Благотворитель может сделать пожертвование столько раз и на столько проектов, насколько ему захочется. Сбор объявляется на каждый проект отдельно в той последовательности, в которой проекты презентовались. Для наглядности на экран выводится график поступления средств, где в режиме реального времени отражается, сколько средств необходимо каждому проекту и сколько уже собрано. Если размер сбора превышает размер запрашиваемой суммы, не останавливайте сбор.



Когда благотворительный сбор на все проекты закончен, заявителям объявляют о сумме собранных средств на их проекты. В завершение мероприятия благотворители сдают свои карточки, где отмечено сколько средств на какой проект они готовы пожертвовать, и вносят указанную в карточках сумму в ящик для сбора пожертвований или перечисляют ее с банковской карты по терминалу. Все собранные на «Круге благотворителей» средства поступают на расчетный счет организаторов мероприятия. Далее с каждой организацией-заявителем заключается договор пожертвования, по которому переводятся собранные деньги. При этом, если удалось собрать больше, чем планировалось, организация просто пересчитывает бюджет и делает проект более масштабным.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2018 году в Архангельске проведено два «Круга благотворителей». В первом – приняли участие около 70 человек (примерно 1/3 от приглашенных), во втором – более 120 человек (примерно 3/4 от приглашенных, причем более половины из них участвовали повторно). По итогам двух мероприятий собрано около 800 000 рублей для поддержки 7 проектов, показательно – на каждый проект собрано больше средств, чем первоначально было запрошено. Одним из важнейших качественных результатов является то, что участники «Круга благотворителей» заявляют о своей готовности участвовать в следующих «Кругах» и отмечают, что они получают удовольствие от благотворительности. То есть эта технология позволяет сформировать сообщество частных доноров. Кроме того, после мероприятия некоторые благотворители стали сотрудничать с заявителями проектов напрямую и помогают им на системной основе.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Эта технология позволяет вскладчину на небольшие пожертвования частных доноров поддерживать системные социальные проекты, при этом познакомить благотворителей с этими проектами и организациями (или инициативными группами) и сделать это интересно.

- Уникальностью «Круга» является его особая атмосфера: люди чувствуют свою «избранность» и, одновременно, причастность к большому делу и к сообществу, им легко и приятно расставаться с деньгами, они словно из обыденной жизни попадают в некое игровое пространство, в котором могут позволить себя быть другими – лучшими (стать в глазах всех присутствующих и в собственных глазах великодушными, щедрыми, богатыми). Однажды испытанные чувства свободы и эйфории вызывают у людей желание вернуться в «Круг» и снова получить удовольствие от себя и от самого действия.
- Трудно собирать людей на первое мероприятие, но потом привлекать участников легче, так как проводниками технологии становятся те, кто уже побывал в «Круге».

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Труднее всего оказалось ни собрать благотворителей, а найти те организации и проекты, которые можно представить на «Круге», и подготовить эти проекты к презентации. Это потребовало гораздо больше времени и сил, чем планировалось первоначально.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Изначально нужно готовить к презентации больше проектов, чем планируется представить благотворителям. На «Круге» выбрать лучшие.
2. Обратите внимание на создание праздничного настроения: шарики, баннеры, логотип, заставка на экран, приятная музыка, фуршет и т.п. Приятная атмосфера располагает к благодущию. Для минимизации расходов по организации оформления, культурной программы и фуршета привлекайте своих партнеров.
3. Попросите тех, кто участвовал в первом круге, помочь вам привести на следующий круг новых благотворителей. Для этого дайте им приглашение на двух и более лиц и предложите привести друзей. Отмечайте тех, кто пришел на «Круг» не первый раз (можно таким участникам на одежду прикрепить специальную ленточку с логотипом «Круга»). Это помогает вам видеть постоянных участников, а им ощущать себя членом сообщества.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<https://www.youtube.com/watch?v=eWab1JbMv7U>



# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ЗАБЕГ «ВДОХ-ВЫДОХ»

## БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «СОЗВЕЗДИЕ СЕРДЕЦ»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Благотворительный фонд  
«Созвездие сердец»

### РЕГИОН

Новосибирская область

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +73832638822  
e-mail: info@SozvezdieSerdec.ru  
сайт: www.SozvezdieSerdec.ru

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Семикова Маргарита Александровна  
Semikova@SozvezdieSerdec.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Фонд помогает детям с диагнозом «детский церебральный паралич», им требуется постоянная дорогостоящая реабилитация, а средств на это у Фонда не хватало. Было принято решение, провести спортивно-массовое фандрайзинговое мероприятие для вовлечения в благотворительную деятельность широких масс горожан.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Форматом фандрайзингового мероприятия был выбран благотворительный забег, получивший название «Вдох-выдох». Мы задумали:

- Объединить частные пожертвования и пожертвования компаний. Размер взноса за участие для граждан составил 500 рублей, корпоративный участник в зависимости от партнерского пакета должен был внести от 50 000 до 200 000 рублей.
- Создать такие условия, чтобы в мероприятии "участвовать мог каждый". Мы подобрали подходящие форматы для каждой группы участников. Например, если ты спортсмен, нацеленный на результат, то тебя обеспечено профессиональное судейство и возможность получить медаль. Если ты пришел просто отдохнуть с детьми, то для тебя и твоих детей организованы мастер-классы (условие участие – благотворительный взнос), а также точки питания, где можно купить вкусную и качественную еду. Компаниям мы предложили эстафету для бизнес команд или личный зачет наравне с другими участниками на дистанциях 1, 3 и 5 км.
- Включить в мероприятие сторонний промомаркетинг. Например, на одном из забегов автокомпания проводила выставку новых моделей Сузуки и бесплатный тестдрайв для участников забега. В другой раз компания «Соки» в рамках своей федеральной промоакции оформляла площадку с интерактивной программой и дегустацией сока. На очередном благотворительном забеге компания «Мультибренд» для молодежи продвигала новую коллекцию украшений и прочее. Каждый раз наши партнеры были довольны, так как получали повышенное выполнение своего KPI (мы собирали от 500 до 2500 человек участников). А мы от них получали пожертвования от 200 000 рублей и выше.
- Добиться, чтобы расходы по организации мероприятия были не более 20% от собранной суммы. Нам удалось рекламную поддержку на наружных носителях организовать за счет ресурсов городс-



кой администрации, полиграфию нам бесплатно сделал партнер, PR-поддержку оказывали волонтеры pro bono одного из PR-агентств. Охранное предприятие в качестве спонсорской поддержки бесплатно охраняло площадку и т.п. Мы привлекали к помощи и наших коллег с их волонтерами, так они имели возможность продвигать себя (делать флешмобы, ходить в брендированной одежде и прочее), а у нас были закрыты все волонтерские вакансии. Призы для победителей нам безвозмездно предоставляли партнеры.

- Пригласить местные творческие коллективы для участия в концерте, который был организован во время забегов, и известное медийное лицо федерального уровня. В наших мероприятиях участвовали: актеры из сериала «Реальные пацаны», Лена Темникова из группы «Серебро», трехкратный олимпийский чемпион и депутат Государственной Думы РФ Александр Карелин и многие другие. «Звезды» делали видеоанонсы о нашем мероприятии в своих и наших социальных сетях, приглашали жителей города присоединиться к благотворительному забегу.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

- Партнерские пакеты для бизнеса.
- Встраивание сторонних промоакций.
- Приглашение известных медийных лиц для привлечения участников.
- Привлечение волонтеров pro bono.



## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

На первом благотворительном забеге мы собрали 1 млн рублей, потратили – 50 тыс. рублей; на втором – собрали 2,1 млн рублей, потратили 270 тыс. рублей, на третьем – мы собрали 1,2 млн рублей (помешала непогода), потратив 80 тыс. рублей.

Благодаря постам (в том числе и «звезд») в социальных сетях, информационный охват мероприятий был очень высоким (до 3 млн пользователей). За три благотворительных пробега было собрано более 5 млн рублей, и мы пополнили базу частных доноров на 5200 человек, 40% сделали после мероприятия более 3-х пожертвований.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Встраивание чужих промоакций с их бюджетом.
- Продвижение мероприятия через паблики «звезд», а не только через свои социальные сети.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Любое мероприятие на свежем воздухе зависит от погоды, на третьем благотворительном забеге весь день шел переменный ливень с градом, и многие участники сразу ушли с мероприятия либо не дошли до него, сборы пожертвований были меньше ожидаемых, так как многие перечисляли пожертвование на площадке забега при регистрации.

В связи с кризисом у нас уменьшилась возможность получать бесплатные ресурсы (например, сувенирное агентство не могло нам предоставить бесплатно медали и прочее), но это все решаемо и заменяемо, хотя расходная часть мероприятия растет.



Наш благотворительный забег – это первая суббота после 1 сентября, что всегда совпадает с празднованием Дня рождения города Москвы, поэтому очень трудно пригласить «звезду», у «звезд» всегда в эти дни в Москве мероприятия. Думаем о другой дате проведения нашего события.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Любому бизнесу очень выгодно стать вашим партнером, главное – самим понять и поверить в это. А после описать и предоставить потенциальным партнерам примеры. Вот наш опыт взаимовыгодного сотрудничества:
  - с малым бизнесом. Полевой кухне на колесах никак не удавалось выйти на сотрудничество с администрацией города для обслуживания общегородских мероприятий, но достойно показав себя на нашем благотворительном забеге, предприниматели смогли заключить договор и с органами власти, и с бизнес компаниями. Полевая кухня стала нашим постоянным партнером на всех благотворительных забегах.
  - со средним бизнесом. Региональная сеть продуктовых магазинов, став одним из наших благотворителей, получила право вложить в каждый пакет участника VIP-карту постоянного клиента, выпущенную специально под наше мероприятие с повышенными процентами скидки. Сразу на следующий день после мероприятия мы узнали, что люди пытались воспользоваться картой: к нам поступило 178 звонков о том, что карта не работает (был выходной день, ее просто не успели активировать). Недоразумение было исправлено. Но этот курьезный случай подтвердил, что компания, благодаря участию в нашем мероприятии, получила 1500 потенциальных покупателей. И дело не только в скидке, но и в повышении лояльности людей к тому бизнесу, который вкладывается в благотворительность. На следующий год компания вновь выступила нашим партнером.
  - с крупным бизнесом: федеральная автокомпания, зная, что среди наших участников есть и представители бизнес сообщества, и сотрудники различных региональных министерств и ведомств, провела тестдрайв: после нашего мероприятия было заключено 5 сделок. Автокомпания была очень довольна.
2. Много для организации мероприятия можно получить бесплатно, надо только все хорошо спланировать.
3. «Звездам» не надо платить, чтобы они приехали на ваше мероприятие, надо заранее посмотреть, кто в период проведения забега будет на гастролях в вашем городе, и попросить его посетить ваше мероприятие.

**Бонус:** опирайтесь на коллег из НКО, они обязательно помогут, если у вас будет к ним конкретный запрос и учтены их интересы.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

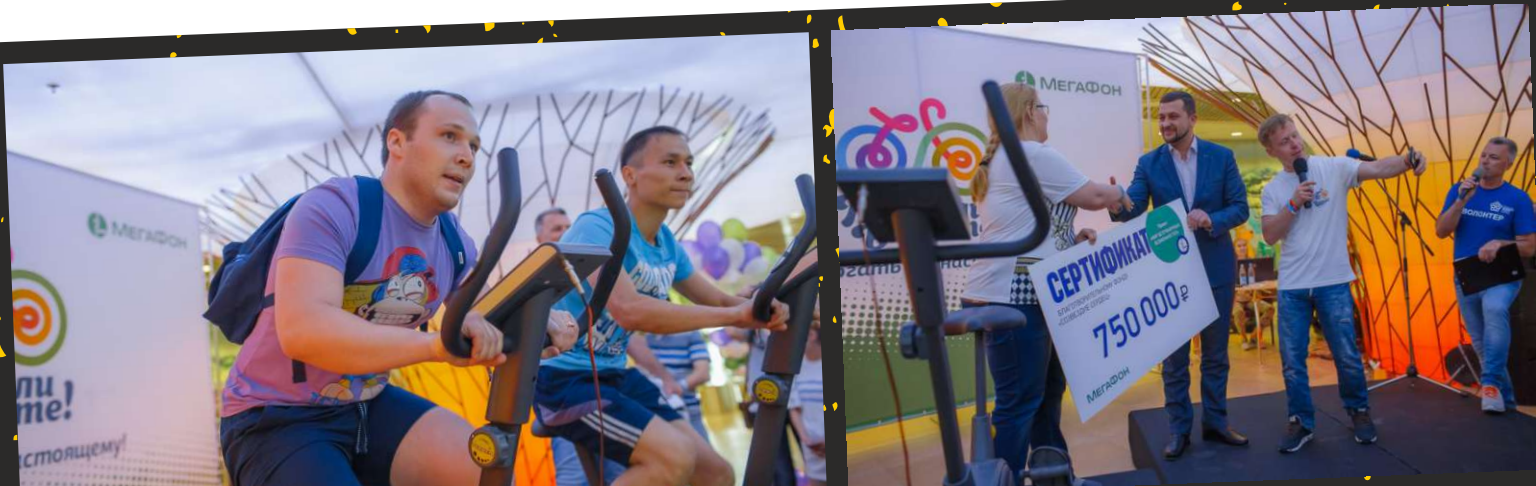
<https://www.youtube.com/watch?v=tIG5Nhg-6MQ>

[https://www.youtube.com/watch?v=7Xe\\_Gr6hk8I](https://www.youtube.com/watch?v=7Xe_Gr6hk8I)

[https://www.youtube.com/watch?v=j1ygSw9In\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=j1ygSw9In_c)

<https://www.youtube.com/watch?v=3FP0tRCYwoM>





## АКЦИЯ «ПОЕХАЛИ ВМЕСТЕ»

### БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «СОЗВЕЗДИЕ СЕРДЕЦ»

#### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Благотворительный фонд  
«Созвездие сердец»

#### РЕГИОН

Новосибирская область

#### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +73832638822  
e-mail: info@SozvezdieSerdec.ru  
сайт: www.SozvezdieSerdec.ru

#### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Семикова Маргарита Александровна  
Semikova@SozvezdieSerdec.ru

### ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Наш корпоративный донор из числа бизнес компаний хотел «красиво передать нам пожертвование», публично, с широким освещением в СМИ (в рабочий день, в дневное время). Нам надо было придумать, как и «за что» эти деньги получить. В то же время, мы заинтересованы в том, чтобы в благотворительную деятельность Фонда было вовлечено как можно больше частных лиц (жертвователей и добровольцев). Решая одновременно эти две задачи, мы разработали акцию «Поехали вместе».

### ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Суть акции заключалась в следующем: обычным посетителям торгового центра предлагалось поучаствовать в «зарабатывании денег» на приобретение велосипедов для детей, больных детским церебральным параличом. Для этого добровольцу нужно было покрутить педали на велотренажере. На виртуальном экране было видно: чем больше километров участники «проехали», тем больше денег заработано (определенная сумма начислялась за каждый километр). Было задействовано несколько велотренажеров.

С участников своеобразного «велопробега» деньги не собирались!!!

Когда стоимость общего километража достигла 750 000 рублей, наш бизнес партнер (телекоммуникационная компания) выдала нам чек на эту сумму.

Если говорить о выбранной нами стратегии, то наша цель была собрать как можно больше контактов потенциальных жертвователей, людей, которые могли бы стать постоянными донорами Фонда (основное денежное пожертвование было получено от компании-партнера, который хотел не просто передать нам деньги, а сделать из этого шоу).

Все участники акции получили отчет о расходах с фотографиями счастливых детей и предложением поддержать дальнейшее развитие проекта. 55% из участвовавших в той первой акции сделали пожертвование, увидев результаты своей помощи и нашей честной работы.

Для привлечения внимания к акции участников и СМИ мы пригласили известное медийное лицо – актера сериала «Реальные пацаны» Антона Богданова.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

- Помощь волонтеров pro bono PR-агентств в продвижении акции.
- Приглашение известного медийного лица для расширения информационного освещения акции и увеличения числа ее непосредственных участников.
- Привлечение студентов-волонтеров для «запуска» акции (они стали ее первыми непосредственными участниками) и для работы с людьми в торговом центре во время акции (информирование, приглашение принять участие).

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

120 фактических участников акции, из них 55% в последствии сделали пожертвование (после получения отчета и предложения поддержать проект). По результатам акции и отзывам о ней в социальных сетях в нашей группе ВКонтакте 503 человека заполнили анкету волонтера, из них 167 человек сегодня на постоянной основе работают с детьми ДЦП в рамках уставной деятельности фонда. Мы выполнили все KPI бизнес партнера, что сразу позволило получить нам пожертвование в размере 750 000 рублей. Закуплены 20 велосипедов для наших подопечных; помощь в виде специального оборудования оказана реабилитационным центрам региона (в общей сложности – через закупленные нами тренажеры прошло 280 детей-инвалидов). Вышло более 300 публикаций в социальных сетях, три ТВ-канала сняли об акции сюжет, на более чем десяти информационных порталах вышли статьи. Велотренажеры нам подарили люди в результате нашего обращения по объявлениям авито.ру.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Мы не просили деньги с частных лиц, нам нужны были их контакты для организации с ними дальнейшей работы. В итоге – к нам пришли новые волонтеры и появились новые частные жертвователи.
- Мы во время проведения акции использовали интерактив с элементами геймификации для привлечения молодежной аудитории.
- Мы создали атмосферу соревнования между участниками, одновременно «ехавшими» на велотренажерах.
- Задействовали известное медийное лицо, любимое молодежью. Пригласили молодых артистов театра, они «креативили» по ходу акции, развлекавая участников.

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Хоть наш бизнес партнер и не ставил такую задачу, но на наш взгляд, было мало участников, так как акция проходила в будний день. При этом на 4-ом этаже торгового центра (который нам выделили бесплатно) практически нет ни торговых точек, ни кафе.



## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Завязывайте и поддерживайте связи с волонтерскими движениями учебных заведений: основной «движущей» силой нашей акции, которая проходила в рабочий день, были студенты (потом уже остальные участники подтянулись на массовое и веселое действо).
2. Дружите с PR-агентствами, они как волонтеры pro bono привлекут к вам СМИ, найдут ведущего и программистов, которые свяжут компьютер/тренажер/виртуальный экран (по заданному алгоритму вы сможете контролировать стоимость каждого взмаха на велотренажере, и участники случайно не соберут сверх того, что бизнес партнер сможет вам дать).
3. Дружите с известными медийными лицами, пусть они станут искренними сторонниками вашего фонда.

**Бонус.** Главный принцип любой фандрайзинговой акции нашего фонда – она должна решать несколько задач (чем больше, тем лучше).

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

<https://www.youtube.com/watch?v=o2UHIWxoPAw>

[https://www.youtube.com/watch?v=ngAxc\\_I6Ud4](https://www.youtube.com/watch?v=ngAxc_I6Ud4)

[https://www.youtube.com/watch?v=de0Oe\\_tBD0c](https://www.youtube.com/watch?v=de0Oe_tBD0c)

[https://www.youtube.com/watch?v=Q15dY6I\\_N0U](https://www.youtube.com/watch?v=Q15dY6I_N0U)



# БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ФУТБОЛЬНЫЕ И БОУЛИНГ-ТУРНИРЫ

## НИЖЕГОРОДСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДДЕРЖКИ ДЕТЕЙ И МОЛОДЁЖИ «ВЕРАС»

### ПОЛНОЕ НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Нижегородская региональная общественная организация поддержки детей и молодёжи «Верас»

### РЕГИОН

Нижегородская область

### КОНТАКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

телефон: +78312432619  
+78312431556  
e-mail: verasnn@yandex.ru  
сайт: www.veras-nn.ru

### КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

Гареева Елена Владимировна  
verasnn@yandex.ru

## ОПИСАНИЕ ИСХОДНОЙ СИТУАЦИИ, ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ЗАДАЧИ

Подопечными нашей организации являются семьи, проживающие в Нижегородской области и воспитывающие детей и молодых людей с нарушениями в развитии (умственные ограничения, аутизм, эписиндром, нарушения опорно-двигательного аппарата, комбинированные и прочие ограничения).

Администрация Нижнего Новгорода на условиях бессрочного безвозмездного пользования выделила нам два помещения для реализации социального проекта, направленного на развитие службы длительного учебного сопровождаемого проживания. Финансирование мероприятий первого года пилотного проекта осуществляется за счёт привлеченных грантовых средств, в дальнейшем мы планируем получать финансирование из бюджета Нижегородской области как поставщик социальных услуг.



Фандрайзинговой задачей стала организация сбора средств для ремонта и оборудования выделенных муниципальных помещений.

## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННОЙ СТРАТЕГИИ

Ресурсы было решено привлекать от корпоративных благотворителей в рамках спортивных фандрайзинговых мероприятий (турниры по мини-футболу «Добрый мяч» и боулинг-турниры) в виде регистрационного благотворительного взноса команд для участия в соревнованиях, официального и генерального партнеров.



## ОПИСАНИЕ ВЫБРАННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА

- Письма-обращения с приглашением тем организациям, с которыми уже сотрудничали, а также потенциальным участникам. В письмах мы указываем, какая помощь необходима нашей организации и каким образом можно принять участие в спортивном мероприятии. Мы используем и личный контакт.
- К мероприятию стараемся привлечь яркую и известную спортивную организацию, например, нашим давним партнером и благотворителем является футбольный клуб «Волга». Участие такого партнера обеспечивает дополнительное внимание СМИ (а значит, широкой общественности) к деятельности организации и планируемому ей мероприятию.
- Важно привлекать и сторонних партнеров, которые помогут вам организовать мероприятие. Такими партнерами, например, в организации боулинг-турниров стали боулингклуб «Strike Zone» (бесплатно предоставил зал с дорожками для проведения мероприятия); Нижегородская фитнес-группа (сети фитнес-клубов «World class» и «Физкульт»), которая обеспечила нас подарками для победителей; шоу песочной анимации «Песочница» и компания «Министерство детских праздников», которые создают праздничное настроение для детей; компания «Пепсико Холдингс» предоставила напитки для сладкого стола для ребят с нарушениями развития.
- Непосредственно в самом мероприятии участвуют волонтеры, которые помогают в сопровождении детей с нарушениями в развитии во время турниров, оказывают помощь в расстановке оборудования.

## ПОЛУЧЕННЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате проведения наших спортивных мероприятий за 2018-2019 гг. привлечено 885 тыс. рублей корпоративных пожертвований и 71 тыс. рублей частных пожертвований.

Укрепились партнерские отношения с нашими постоянными благотворителями, мы обрели новых партнеров и сторонников. Представители некоторых компаний стали посещать наш центр и общаться с ребятами, оказывать волонтерскую поддержку.

В каждой корпоративной команде социально ответственного бизнеса участвуют в игре и наши ребята с нарушениями развития (по 1 человеку на команду). Это сближает всех участников, стирает между ними границы.

## ФИШКИ, ИЗЮМИНКИ КЕЙСА

- Мы не делаем «холодную» рассылку, а работаем с постоянными партнёрами или обращаемся к бизнес компаниям по рекомендации тех, с кем мы давно работаем.

- Проведение фандрайзинговых мероприятий имеет смысл при минимальной стоимости проведения самого мероприятия. Как правило, наши расходы на организацию мероприятия не превышают 5 000 рублей для боулинг-турнира и 15 000 рублей для турнира по мини-футболу. Мы ищем партнёров, которые предоставляют площадку для проведения мероприятия бесплатно, а также партнёров для оплаты расходов на медали, кубок, угощение и т.п. Часто это помощь в натуральном выражении или организационная поддержка (ее всегда оказывают нам органы власти).

## А ЧТО НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО НЕ УДАЛОСЬ? ПОЧЕМУ?

Пытались собирать пожертвования на краудфандинговой платформе или подписывать на постоянные пожертвования. Эта игра не стоит свеч.

## ТРИ ЛАЙФХАКА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ ТЕХНОЛОГИЮ

1. Готовиться к мероприятию заранее: лучше всего включить его в свой годовой план и заблаговременно разослать информацию о нем донорам (в том числе и потенциальным), база которых, у вас (в идеале) должна быть сформирована.
2. Оценивать стоимость мероприятия и минимизировать издержки на его организацию и проведение.
3. Искать сильных партнёров (профессиональные ассоциации, структуры власти и т.п.), которые, может, и не оплатят ваши расходы и не смогут дать денег, но дадут вам рекомендации или ресурсы.

## ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ, ГДЕ МОЖНО УЗНАТЬ О КЕЙСЕ ПОДРОБНЕЕ

[www.veras-nn.ru](http://www.veras-nn.ru)











**СБОРНИК УСПЕШНЫХ ПРАКТИК  
ПРИВЛЕЧЕНИЯ РЕСУРСОВ**

**АРХАНГЕЛЬСК  
2019**