

Различия между инвесторами, кредиторами, спонсорами, меценатами и грантодателями

Юлия Селюкова

Предприниматель, эксперт по развитию некоммерческих организаций. Член правления Ассоциации по развитию человеческого капитала

В России более 223 тыс. некоммерческих организаций, и многие из них занимаются образованием и просвещением. Сейчас мы поговорим о том, как рассказать о себе так, чтобы поддержали именно ваш проект.

Важные понятия

Фандрайзинг — комплекс действий по привлечению внебюджетных средств из государственных, корпоративных и частных источников.

Термины:

- Стейкхолдеры
- Доноры
- Бенефициары/благополучатели

Как найти своего донора?

1. В каких организациях заявлена тема поддержки вашего направления?
2. По каким принципам распределяются ресурсы?
3. Что важно именно для этого донора?
4. Кто в организации принимает решения и исходя из каких приоритетов?
5. Какая тема проекта соответствует и вашим приоритетам, и приоритетам донора?
6. Разработайте проект и его краткое описание
7. Лично познакомьтесь с представителем донора, расскажите ему про свой проект так, чтобы вызвать интерес и сопричастность
8. Выберите нужный момент для обсуждения финансирования
9. Вовлекайте (информируйте) донора о ходе реализации проекта

Конечно, каждый считает свой проект уникальным, но почему должны поверить именно вам? Есть универсальное правило: отвечайте в своей презентации на вопросы: «Зачем?», «Кому?», «Как?», «Что?», «Сколько?» Поговорим об этом подробнее.

Зачем вы делаете свой проект и какую проблему решаете?

- Расскажите о значимости проекта и о том, почему эта проблема важна
- Расскажите, насколько ваш проект актуален
- Расскажите, почему эта проблема важна для ваших благополучателей
- Расскажите о вашей ЦА
- Опишите конкретную группу людей, а не сообщество в целом
- Расскажите, что вы делаете и как именно вы это делаете
- Объясните, почему именно вы решите эту проблему лучше других (опыт, реализованные проекты и т. д.)

Следующий момент — это бюджет проекта. Объясните, почему вам нужно именно столько денег? Корпорации и корпоративные фонды очень трепетно относятся к этому пункту. Но не потому, что они жадные, а потому, что они привыкли аккуратно относиться к деньгам. Кроме того, расходование средств, в том числе на благотворительность, точно так же проверяется аудиторами и имеет определенное законодательное регулирование.

Итак, что должно быть в вашем бюджете?

- Разбивка по статьям
- Типы / отдельные направления поддержки / целевое финансирование
- Софинансирование

Впишитесь в бюджетный цикл донора и подумайте, до какой степени вы готовы идти на компромисс ради денег.

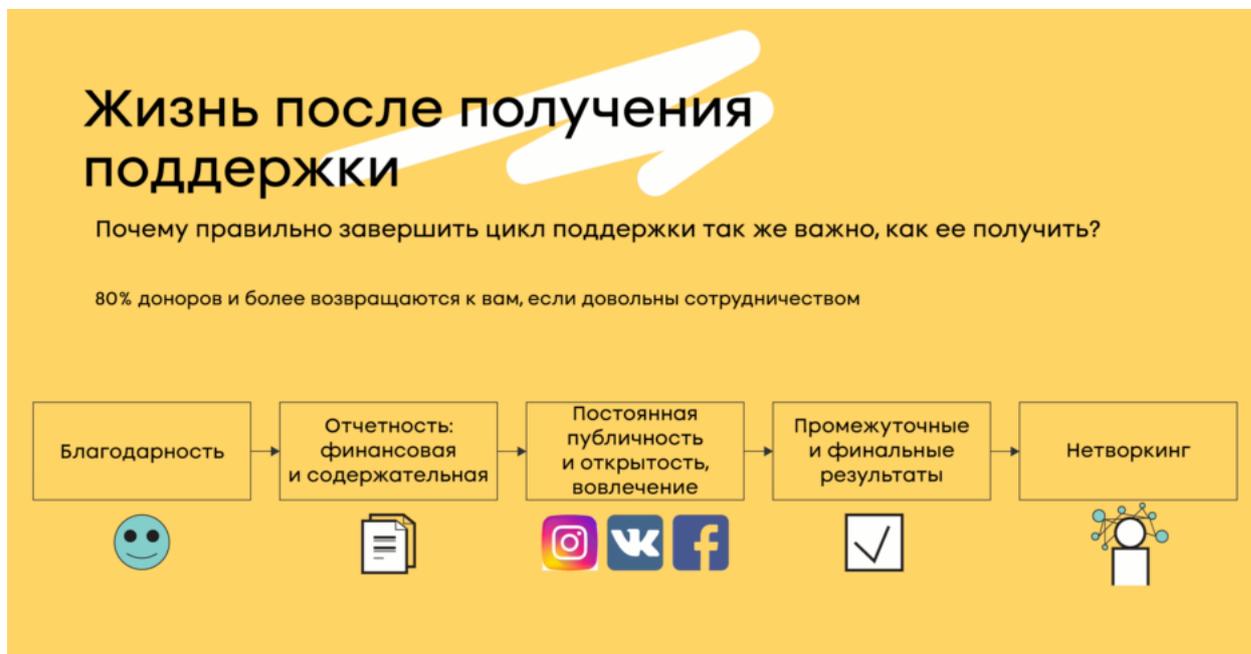
Важный момент — это жизнь после того, как вы получили поддержку. На самом деле ваша работа с партнером не закончилась, а только начинается. Первое — нужно поблагодарить (благодарственное письмо, благодарность на сайте и в соцсетях). Помните о том, что у вас существует как финансовая, так и содержательная отчетность перед партнером.



Все хотят быть причастными к успеху, поэтому публикуйте информацию о вашей деятельности и о вашем кружке в социальных сетях, на вашем сайте, в СМИ.

Поверьте: корпорациям и корпоративному фонду крайне важна публичность, потому что у них есть определенные показатели по PR-активности. Если ваш проект длинный и вы увидите результат только через несколько лет, помните о том, что есть такая вещь, как промежуточная отчетность. Хотя бы раз в полгода рассказывайте своему партнеру устно на встречах или письменно о том, что у вас происходит, чтобы он понимал, что его деньги

инвестируются в какое-то благое дело. Вас должно быть видно: не забывайте про нетворкинг, общение с сотрудниками партнера — возможно, вы каким-то образом будете вовлекать их в работу своего кружка. Главное, что вам нужно помнить, — 80 % доноров, которые поддержали вас в первый раз, возвращаются к вам в следующие ваши проекты, если они довольны работой с вами.



Сила успешного рассказа

Неважно, прислали вы презентацию, свой ролик или встречаетесь с человеком лично, — существует несколько правил того, что нужно рассказать и как нужно рассказать, чтобы вам поверили и захотели поддержать:

- Конкретные лица-организаторы, конкретные результаты, конкретные бенефициары. Если у вас есть классная история про своего ученика, который добился высоких результатов и что-то изобрел, лучше говорить именно об этом
- Люди любят рассказывать и любят слушать истории
- Люди хотят быть причастными к успеху
- Люди не любят выглядеть глупо
- Люди любят вовлеченность — дайте им поучаствовать в своей работе