Расшифровка вебинара "Организация благотворительных акций" от 12 февраля 2015г.

Влада Калашникова  
    Добрый день, уважаемые коллеги. Меня зовут Влада Калашникова. Я руководитель отдела привлечения средств православной службы помощи "Милосердие" и рядом со мной моя коллега Анна Белавина. Она организатор массовых мероприятий и благотворительных акций нашей службы.   
  
Анна Белавина  
    Доброе утро.  
  
Влада Калашникова  
    Мы сегодня с вами собрались, чтобы обсудить проведение акций и всевозможных благотворительных мероприятий, цель которых, в первую очередь, привлечение средств и, во вторую очередь, конечно пиар повышения  узнаваемости ваших проектов.  
И мы предлагаем построить нашу встречу так, что сначала мы с Аней (обращается к Анне) в режиме такого более менее свободного диалога на примере наших мероприятий рассказываем вам, как, в принципе, готовить разные виды мероприятий, как они у нас проходят, какие у нас по ним получаются результаты. И дальше мы будем готовы обсудить какие-то ваши случаи и ответить на ваши вопросы.   
    Ну и сначала небольшое теоретическое отступление.   
Вообще благотворительные мероприятия и акции только один из способов привлечения средств, как вы, наверное, знаете. Кто-то возможно присутствовал на нашем семинаре по фандрайзингу в целом, и вы тогда помните, что есть ещё в качестве привлечения средств такой способ, как краудфандинг или народное финансирование - это обращение к частным лицам.  И привлечение денег бизнеса. Есть так же участие в конкурсах грантов и субсидий - это привлечение денег государства на ваши проекты.   
Сегодня мы заострим ваше внимание на благотворительных мероприятиях.   
  
(На экране слайд с таблицей, состоящей из двух столбцов: слева перечислены плюсы благотворительных мероприятий, справа - минусы)  
  
    И вот, на слайде отображены их основные плюсы и минусы.   
Главный плюс, который всем очевиден, это конечно простор для творчества. Чем разнообразнее ваши мероприятия, чем они интересны и по своей механике и по своему наполнению, если эта механика стандартная, тем лучше, потому что, мероприятия сейчас проводят очень многие организации и можно потеряться в этом потоке, если в вашем мероприятии, в вашей акции нет какой-то изюминки. Значит, ну, понятно, что любое мероприятие это очень хороший инфо-повод, т.е. возможность привлечь СМИ, допустим местные региональные, если вы присутствуете в регионах, или  даже федеральные, если ваши события крупные, масштабные и преследуют очень большие цели. И так же мероприятия это очень хорошая возможность привлечь средства ваших партнёров на его организацию,т.е. как минимум при организации мероприятий по деньгам вы можете  выйти в ноль, что уже само по себе неплохо, определённая гарантия финансовой безопасности.   
    И из минусов: любое мероприятие очень трудоёмко, т.е. нету в принципе такой механики, которая будет работать за вас, за исключением тех редких ситуаций, когда у вас нашлись какие-то энтузиасты, которые говорят: "Давайте сами всё проведём, деньги вам принесём". Но эту ситуацию мы не рассматриваем. Мы сегодня говорим о тех мероприятиях, акциях, которые готовим и проводим мы сами, своими руками.   
Зависимость от внешних условий. Здесь тоже всё понятно. Например, если вы решили летом провести благотворительный концерт на открытом воздухе, или благотворительную ярмарку, или там, всё, что касается игр, спортивных соревнований. Вы будете зависеть от того:  будет ли снег, будет ли дождь, будет ли ненастье. И, если вы, допустим, организуете какое-то стационарное мероприятие, не кросс на  десять километров, то конечно хорошо продумать: куда люди пойдут, если начнётся сильный дождь - внутрь храма, или внутрь какого-то помещения, или вы растянете какой-то шатёр. Должен быть запасной вариант, чтобы люди не разбежались и ваше мероприятие не провалилось в считанные минуты.   
Ну и риск собрать мало пожертвований. Здесь что можно сказать?   
Такой риск конечно есть везде и всегда: и при обращениях в бизнес - компании, и при проведении каких-то краудфандинговых мероприятий. Ну здесь, во-первых, нужно использовать опыт ваших коллег. Если вы знаете, что кто-то с завидной регулярностью использует какие-то механики, при этом собирает мало денег, не нужно на себя брать слишком много, не нужно думать: "А я вот это проведу круто и у меня будет денег много". Нужно понимать, что есть некая статистическая вероятность: если что-то не работает, то лучше делайте что-то другое. Ну и, с другой стороны, не бойтесь экспериментировать, т.е. самый лучший вариант здесь: это пробовать, смотреть какой результат, анализировать свои ошибки и делать выводы на будущее. 

    Ну и мы идём с вами дальше, значит, благотворительные мероприятия и акции.    
(На экране слайд с фотографиями и информацией о проведении Рождественской ярмарки в Димитриевской школе)  
    Ярмарки. Вот это пример нашей Димитриевской школы, которая каждый год организует Рождественскую ярмарку, выбирая какого-то подопечного из службы помощи "Милосердие". Для нас, как для фандрайзинга "Милосердия", это тот самый золотой случай, когда школьники со своими родителями и сотрудниками школы конечно, сами организуют своё мероприятие и нам просто отдают деньги. Но вот опыт этой школы хорош очень тем, что здесь во всём, что там происходит, там такая достаточно широкая палитра средств. Они проводят аукцион, у них есть ярмарка угощений, у них есть ярмарка поделок.   
Вот видите,  они здесь используют даже какие-то маркетинговые рекламные ходы (Влада обращается к слайду на экране): "подбираем пару вашей перчатке".   Дети поют, играют и всё это выглядит очень мило,  и очень хорошо привлекает внимание, потому что всё это происходит с детской весёлостью и непосредственностью. И, главное, это привлекает внимание всех родителей и друзей этих детей. То есть народу там собирается много и по мере там участия в разных мастер-классах, ярмарках, люди жертвуют небольшие, в общем-то, суммы, там 100, 500 рублей, кто-то больше. И собирается вполне солидная сумма в 243 тысячи рублей, в прошлый раз это было.  Я думаю, что у вас есть опыт проведения таких мероприятий. Это сейчас очень распространённая механика, но если по ним есть вопросы, то мы потом после презентации их обсудим.

( Влада обращается к Анне Белавиной) Будешь что-то добавлять?   
  
Анна Белавина  
    Я хотела сказать,что среди  всего многообразия мероприятий, которые вы можете проводить, было бы хорошо, если есть такая возможность, чтобы было мероприятие, которое стало бы вашей визитной карточкой. Очень хорошее красивое мероприятие, вот у нас таким мероприятием является "Белый цветок", о котором мы скажем позднее. Но именно благодаря наличию такого мероприятия у вас вы можете везде с гордостью говорить, что да, это ваше мероприятие и тогда перед вами действительно откроются все двери.   
  
Влада Калашникова  
    Да, и еще, вот тут тоже добавлю, конечно, что хорошо при таком подходе, это очень важно постепенно, пусть даже в первый год ваше мероприятие не будет сразу проведено с каким-то там гигантским размахом, масштабом, но постепенно,  от года к году накапливается узнаваемость и вам станет все легче и легче привлекать на это мероприятие партнёров. Соответственно оно просто естественным образом, как снежный ком,  нарастает, увеличивается и соответственно отдача от него больше, вы денег будете собирать больше.   
    Значит, следующий пример акции, которую мы проводим, это проводим, тоже скажем, но не то чтобы не мы, но это группа добровольцев, которая у нас работает при Российской детской клинической больнице.   
И они хотят украсить там храм.   
(На экране слайд с фотографиями и информацией об акции "Украсим вместе храм для детей")  
Там есть небольшой домовый храм, куда могут придти мамы со своими детьми исповедаться, причаститься. И достаточно сложно конечно найти довольно  большие деньги на украшение этого храма. В том, что касается храмов, конечно хорошо использовать деление на мелкие конкретные расходы, за которые человек получает либо именной кирпич, наверняка вы все про это слышали либо запись на поминовение о здравии, о упокоении. Ну и из вот  расходов, которые хорошо представлять, как конкретные, понятные и конечные, что важно, что человек не думает о том, " ой, ну, украсить храм нужно 20 миллионов, ну какой смысл мне давать мои сто рублей?". Если человеку сказать, что вот этот образ стоит 20 тысяч рублей или 5 тысяч рублей, ну там смотреть надо по ситуации, то он понимает, что его 500 рублей уже сыграют достаточно весомую роль. Поэтому это очень хороший, простите за выражение, профессиональный маркетинговый ход.  
Вот эта конкретная акция она проводится у нас онлайн, т.е. у нас на сайте, на нашем Милосердие.ру висит баннер с этим лозунгом " Украсим вместе храм для детей". Если вы на этот баннер кликаете, то вы уже переходите на страничку, небольшой сайт такой, сайт визитку данного конкретного проекта. Что очень важно, на этой странице подключены все удобные способы онлайн-пожертвования. И это один из ключевых моментов. Я думаю, что все вы и так уже все про это, но еще раз подчеркну, потому что буквально недавно я открыла журнал "Славянка" и увидела большой, вот прямо на разворот материал, что монастырь некий женский нуждается в пожертвованиях и дальше ниже только реквизиты. И я понимаю, если бы вот под этой статьёй написали: "отправьте SMS, сделайте SMS-пожертвование вот по такому-то номеру", или дали мне адрес сайта, куда я могла бы залезть и со своей зарплатной банковской карты сбербанка могла перевести какую-то сумму, я бы это сделала практически не задумываясь, потому что материал был очень хороший. Но необходимость куда-то идти с этими реквизитами, стоять в очереди, конечно она существенно усложняет процесс. Поэтому ещё раз, ещё раз напоминаю на своих сайтах обязательно подключите все современные способы пожертвования. Это крайне важно, без них вы будете терять очень многих людей. Особенно вот людей такого молодого возраста до 45 лет очень активных, очень современных, которым некогда и которые прекрасно при этом справляются со всеми интернет-платежами.   
      Значит, следующий пример акции, про который мы вам сейчас расскажем, я сейчас слово Ане, это благотворительные акции в торговых центрах.

(На экране слайд "Благотворительные акции в ТЦ")  
Вот по нашему опыту это очень хорошая, очень стабильная механика, очень хороший способ привлечения средств. Мы, если собираем в день проведения акции около 90 тысяч и при этом определенное количество товаров, мы считаем, что акция прошла хорошо. И в рамках вот расходов наших благотворительных программ, ну в месяц это не то чтобы очень большая сумма , но это солидный вклад, поэтому вот эту механику мы вам смело рекомендуем. Сейчас вам Аня расскажет, как подготовиться к такой акции, какие особенности проведения у неё есть.   
  
Анна Белавина  
    Акция в торговом центре является ещё выгодной потому, что ваши затраты здесь будут на самом деле минимальными. И главное, что необходимо, это договориться с торговым центром и нужно продумать абсолютно всю механику: во сколько вы подъезжаете, где будут храниться ваши вещи, где могут раздеться добровольцы, потому что в торговом центре легко потеряться. И вот именно от того, насколько ваши сотрудники будут чувствовать себя уверенными, очень многое зависит. Акция в торговом центре будет успешной, если у вас будет какой-то очень простой и, скажем так, адресный посыл, т.е. вы собираете на какую-то понятную программу, на защиту какой-то понятной группы населения, допустим.   
Торговый центр, это должен быть всё-таки торговый центр с большой проходимостью; торговый центр, куда люди люди разных слоёв населения приходят тратить деньги. Торговый центр должен вот здесь вот быть действительно вашим другом, потому что он может дать вам очень много.   
Например, вы можете стоять со своими листовками в продуктовом отделе, вы можете стоять возле аптеки, если вы собираете ещё дополнительно какие-то средства гигиены, или лекарства и, поэтому, вам очень важно наладить контакт с торговым центром.   
Что касается добровольцев, вы должны продумать насколько ваша акция будет продлена во времени и добровольцы должны понимать, какой у них режим, скажем так, работы, потому что в торговом центре всегда им очень тяжело из-за большого потока людей; людей, которые не всегда настроены положительно, как бы не всегда хотят жертвовать и поэтому очень часто будут слышать отказы и поэтому нужно обязательно провести работу, касаемо того, как работать с этими возражениями, как просто эмоционально относится к ним прохладно. И успех вот акции в торговом центре во многом заключается именно от работы добровольцев, поэтому обязательно уделите этому как можно больше времени, проведите встречу с добровольцами, объясните им с какими проблемами они могут столкнуться, какие вопросы им могут задавать и тогда просто ваша акция будет обречена на самом деле на успех. Хорошо, если акция будет носить не только деньгосборный характер, но и характер сбора каких-то вещей, продуктов, тех же самых средств гигиены, потому что люди, когда во-первых, когда они приносят что-то в виде какой-то продуктовой помощи и видят тут деньгосборный ящик, многие из них тут же кладут деньги в  ящик. И это какой-то дополнительный элемент доверия, если видят, что вам нужны не только деньги, а действительно есть какая-то адресность, эти продукты действительно кому-то пойдут. Очень нужно хорошо продумать рекламный материал. Это должна быть обязательно какая-то раздатка с перечнем, допустим, продуктов, которые вам нужны и краткой, очень краткой информацией о том, куда вы собираете деньги. Так же информация, хорошо, если у вас будет какая-то визуальная реклама: либо растянутые ролл апы с названием акции, может быть это будут какие-то плакаты, афиши, но визуальная составляющая очень велика, потому что человек, пришедший в торговый центр и не знающий о том, что в данный момент проходит акция, должен понять буквально с нескольких каких-то слов о том, что эта акция проходит и его участие действительно нужно.   
Наверное всё.   
  
Влада Калашникова  
    Отвечать на вопросы будем прямо сейчас.   
(Смотрит на экран)  
Дорогие коллеги, я вижу вопрос от Сергея Верещагина у нас в чате, Русфонд и вопрос про наши финансовые результаты. Что касается наших финансовых результатов, миллиард мы конечно не собрали, но за 2014 год мы собрали около 150 млн.  рублей, наши проекты. Из них распределение примерно такое: около 15 млн. Это гранты и субсидии от государства, выигранные на конкурсной основе, около 50 млн. это краудфандинг, это сбор частных пожертвований и остальная сумма это пожертвования от наших компаний-партнёров и от наших постоянных благотворителей. Значит вот, что касается комментария о том, что грамотно сформулировали фокус-группу в помощь больным детям. Это действительно так, более того, я подчеркну, что помощь у них не просто больным детям, системная помощь, да у них нет собственной больницы или собственного там детского дома, это адресная помощь, и это даже не дети сироты, адресная помощь болеющим родительским детям.   
И если, допустим, ваш проект связан вот с такой помощью, вам в принципе, м.б. не совсем уместно выражение, но с точки зрения фандрайзинга, вам повезло, потому что по всевозможным исследованиям это лидирующая группа с огромным отрывом. То есть, к сожалению, у нас в принципе население Российской Федерации при всей своей отзывчивости, оно в основном, в основной своей массе люди готовы жертвовать на детей и на адресную помощь, поэтому у нас в этом плане это даже определённая печаль. Я вот сейчас честно скажу, потому что вот сейчас в секторе благотворительности, в том числе и мы очень активно поддерживаем идею о том, очень важно, чтобы благотворительность от импульсивной, от реакции на глаза плачущего ребёнка на симпатичной фотографии, переходила к благотворительности более осознанной.  
Пусть даже не менее эмоциональной, но к пониманию, к формированию понимания у людей, у жертвователей того, что эффективное решение проблемы, это системное решение проблемы, т.е. вот в качестве примера, допустим, помощи родительским детям больным, это наш детский садик для детей со средней и тяжёлой степенью ДЦП при Марфо-Мариинской обители. И когда вы переходите к реализации вот таких вот проектов, сложность в том, что вам требуются большие деньги. В нашем случае, вот нашего бюджета, это около 60% средств уходит на оплату заработной платы сёстрам, воспитателям, няням, психологам, медсёстрам, врачам. И это очень сложно объяснять людям, вот в чем здесь сложность.   
Поэтому, ну просто будьте готовы столкнуться с тем, что работа с системным проектом, она в принципе сложнее, точно так же, как и работа, связанная с помощью взрослым людям, с помощью наркозависимым, с помощью людям, которые, как правильно их назвать, алкозависимым, да, по-моему, есть такое слово, она гораздо сложнее, чем помощь, работа, связанная с помощью детям и привлечением средств на такие проекты.   
Но, тем не менее, Русфонд огромные молодцы, и мы с ними в общем-то начинаем дружить. Недавно как раз лично общались с Львом Сергеевичем, обсуждали особенности их фандрайзингового подхода, нашего фандрайзингового подхода. Мы просто разные, вот просто по своей структуре разные. И конечно лучшее из их понимания фандрайзинга мы будем перенимать их опыт.   
Так, ну, вроде на этот вопрос я ответила, да?  
(Читает с экрана  следующий вопрос) "С кем надо согласовывать..."  
(Обращается к Анне Белавиной)  
Ань, подскажи нам, пожалуйста, с кем надо согласовывать проведение акции в торговом центре.   
  
Анна Белавина  
    Хорошо конечно же если, когда вы собираетесь провести акцию в торговом центре, у вас есть какой-то выход на руководство торгового центра, человека, который мог бы вас порекомендовать. Если же такого выхода у вас нету, такого дружества, то тогда конечно же выходить нужно на руководство торгового центра.   
И если вам  удалось это сделать, и вы получили от конкретного руководителя, который вправе принимать, полномочен, какие-либо решения о проведении какой-то акции, запуске каких-то людей в торговые помещения, то тогда вам хорошо было бы сразу же поговорить и получить разрешение на, допустим, знакомство и работу с отделом маркетинга, отделом рекламы, потому что они могут вам помочь как-то пропиаритьваше мероприятие, сделать плакаты, проработать может быть какие-то магазины, которые могли бы помочь вам составить продуктовые корзины, которые можно было бы предлагать людям, которые потенциально готовы жертвовать. Но самое главное разрешение вы должны получить от руководства, потому что это разрешение обеспечит вам доступ, работу со службой безопасности и собственно проведение акции.   
  
Влада Калашникова

    Так, и сразу отвечу ещё на один вопрос, у нас появился от Елены Камаевой из Тольятти  
(Читает вопрос с экрана) "Вы в начале сказали: "Привлекать партнёров", можно подробнее об этом".   
Ну да, можно вам рассказать об этом подробнее, может быть лучше на примере даже  "Белого цветка".  
(Обращается к Анне) Да, Ань?   
Где мы будем рассказывать..., скоро мы уже дойдём до "Белого цветка".   
    А сейчас немножко чтобы отвлечься, мы хотели вам показать видеоролик, который рассказывает о том, как проходят акции в торговых центрах. И собственно говоря, смысл этого видеоролика, это показать, что в этом нету ничего сверхъестественного, сверхсложного, т.е. все вообще фандрайзинговые мероприятия конечно требуют тщательной подготовки, но вся эта история, она, в общем, из разряда: бери и делай, бери и делай, пробуй, ошибайся, анализируй, что-то меняй. Всё это более, чем реально.   
Поэтому, если вы никогда не пробовали, советую прямо с этой механики начать.   
Сейчас нам Игорь включит видео.   
(На экране видеоролик о проведении благотворительной акции "Подари радость на Рождество" в торговом центре "Семёновский")  
(Влада комментирует происходящее на экране)  
    Вот так выглядит наш стенд. Он стоит на самом проходимом месте, это очень важно, чтобы мимо непрестанно шёл поток людей.   
    Это наши подопечные, которые получили подарки, собранные на акции.  
     Наша сестра милосердия Ольга Юрьевна.

Обратите внимание, что на видном месте стоят коробки для сбора пожертвований и так же вот на видном месте стоят корзины, в которые, вот в такие мешки большие, собираются подарки.   
    Это уже доброволец. Чтобы добровольцев  видно было сразу, на них конечно желательно что-то надеть. В идеале это футболки или так же фартучки можно сделать с вашей символикой, можно сделать бейджи, можно сделать ленты, повязать им, приколоть, чтобы сразу было видно, что это люди, имеющие к вам отношение.   
(Видеоролик закончился).

(\*Обращаю ваше внимание, что вопрос участника вебинара на 29,13 минуте не расшифрован до конца, т.к. Влада Калашникова окончание вопроса прочитала про себя.)

Влада Калашникова  
 Так, ну что, мы пойдём тогда дальше. Вот как раз мы добрались до нашего "Белого цветка".  
(На экране афиша о проведении праздника благотворительности "Белый цветок")  
"Белый цветок" это то самое наше мероприятие (обращается к Анне)  как ты сказала: фирменное?  
  
Анна Белавина  
 Визитная карточка.  
  
Влада Калашникова  
Визитная карточка, да, т.е. "Белый цветок" мы будем в этом году проводить уже в четвёртый раз и "Белый цветок" у нас уже на слуху.  
Многие его знают и в общем мы это мероприятие любим, хотя для нас оно означает около трёх месяцев достаточно интенсивной подготовки, из которых последний месяц, это буквально с ночёвками на рабочем месте.  
Я опять передаю слово нашей Ане.  
(Влада смотрит на экран) В прошлом году..., здесь немножко информация устаревшая, это презентация летняя. Когда мы посчитали вот сколько мы собрали средств на прошлом "Белом цветке", оказалось почти 4 млн., включая SMS-пожертвования, пожертвования через сайт и это как раз "Белый цветок", который у нас организовала Аня.  
  
Анна Белавина  
 При организации такого мероприятия, большого и действительно, на котором вы рассчитываете собрать какую-то большую сумму денег, конечно же вам нужно рассчитать правильно свои силы и выбрать время для проведения такого мероприятия. Формат проведения мероприятия может быть различным, и всё здесь будет зависеть от ваших возможностей, каких- то наработанных уже связей, имеющегося опыта. На мой взгляд, что подготовку, вот именно, к такому вот большому мероприятию нужно разделить на этапы и всё-таки создать какую-то группу, которая будет вам помогать в проведении этого мероприятия.  
Большое внимание нужно уделить, прежде всего,  рекламе и пиару этого мероприятия. Если есть возможность, то нужна наружная реклама, нужна реклама в СМИ, обязательно нужен пиар мероприятия в социальных сетях. Будет хорошо, если вы будете о готовящемся мероприятии рассказывать  на местном телевидении и как-то подключать людей к этому мероприятию, потому что потом, когда в последствии вы будете искать партнёров для проведения мероприятия, будет хорошо, если это мероприятие будет на слуху и оно будет узнаваемо.  
При проведении подобного мероприятия будет хорошо, если вам удастся заручиться поддержкой местных властей, потому что при проведении большого мероприятия вам необходимо конечно же, чтобы у вас была и скорая помощь, и пожарная, и была безопасность. На этом мероприятии местные власти могут вам помочь, во всяком случае обеспечить концертное оборудование, которое, если вы будете сами его заказывать, будет довольно-таки дорогостоящим.  
Нужно, чтобы опять же здесь был у вас какой-то чёткий призыв: на что вы собираете, куда вы приглашаете людей, кто нуждается в этих денежных средствах, почему. И об этом так же нужно обязательно рассказывать  в социальных сетях, на телевидении, ну и пользоваться всеми средствами рекламы.  
Для того, чтобы получить какой-то максимальный деньгосбор, хорошо будет, если у вас будут мероприятия внутри большого мероприятия, рассчитанные на разные группы населения, на разные интересы.  
Это могут быть концертные площадки, это может быть работа с детьми в виде мастер-классов и игр, это может быть ярмарка поделок, сувениров, это может быть ярмарка угощений.  
Это может быть литургия, на которую придут многие прихожане храма.  
Вот здесь нужно будет конечно же опираться на тот опыт, который у вас уже есть, и на те знания о именно какой-то вашей группе, которая является вашими постоянными жертвователями.  
Вообще проведение такого мероприятия конечно же будет требовать большого количества добровольцев. Вы должны провести с ними большую работу. Это будет как какой-то простой инструктаж, так и введение в какие-то вопросы, вот именно касаемо, на что вы собираете, на какую группу населения, где можно будет прочитать отчёт о потраченных средствах. Добровольцы должны будут отвечать на вопросы, т.е. они должны будут не только чётко исполнять какие-то свои функции, т.е. раздавать листовки, продавать сувениры, но они ещё должны будут активно работать с людьми, которые пришли к вам на праздник. Вам нужно будет использовать, как можно больше современных средств для получения денег, т.е. если у вас будут плакаты с призывом к SMS-пожертвованию, если информация о возможности SMS-пожертвования будет в листовках, это будет очень хорошо.  Если у вас будет терминал, с помощью которого можно будет расплатиться банковской картой, это будет тоже очень большим плюсом, но добровольцы должны будут знать, что у них действительно есть такой терминал и уметь им пользоваться.  
(Обращаясь к Владе): Наверное всё.  
  
Влада Калашникова  
  Про партнёров.  
  
Анна Белавина  
  Да, про партнёров... Привлечение партнёров на проведение не только большого, но даже маленького мероприятия очень важно. Допустим, изготовление тех же самых листовок может вам выйти либо в какую-то  определённую сумму, либо, если у вас есть какие-то партнёрские связи, будет для вас абсолютно бесплатным. Партнёры это те люди, которые чаще всего имеют имеют определённый круг каких-то знакомств, среди которых они могут выделить для вас людей, которые так же будут положительно относиться к понятию благотворительности, будут неравнодушны и тоже с радостью помогут вам в той сфере, в которой они работают. Поэтому обязательно наращивайте свою партнёрскую базу, как можно больше общайтесь с этими людьми, поздравляйте их с праздниками и подготовьте после проведения мероприятия для них благодарность, потому что, хоть это и выглядит как простой листок бумаги, но на самом деле, это очень важно, и потом вы более спокойно выходите уже на повторное общение с этими людьми.  
(Обращается к Владе) У меня всё.  
  
Влада Калашникова (Смотрит на экран)  
   Так, я вот смотрю, что у нас снова вопрос от Сергея Верещагина.  
(Читает) "В Канзасе, штат Техас собирают..."  
( Дальше Влада вопрос читает про  себя, не озвучивая для аудитории; это 29,13 минута)  
    Ну, можем ли мы провести такую акцию в России для детей инвалидов?  
Ну, наверное мы можем. Вопрос в том, какая цель будет у этой акции. Просто дело в том, что мы работаем одновременно на двадцать четыре социальных проекта. Дети-инвалиды у нас только одна из целевых наших групп, которой мы собираем деньги. И я скажу честно, что, ну, такая вот акция она конечно требует огромной подготовки, знания своей специфики. И, плюс, я вот так вот сходу не очень представляю, насколько наше население, с нашим менталитетом может вот отреагировать, и действительно каков потенциал фандрайзинговой такой акции у нас. В общем, вы знаете, Сергей, я, т.е. мочь, ну мы можем... Нужно ли это? Я вам сходу не готова на это ответить. Это вот надо сидеть, взвешивать. Мы для детей-инвалидов будем в этом году  опять проводить в поддержку детей-инвалидов наш праздник "Белый цветок", собираясь собрать определённую сумму средств. Ну и принимаем ряд других, скажем так, более классических средств, нацеленных на получение быстрого результата, в том числе обращение к коммерческим организациям с просьбой  пожертвовать нам на нужды определённых проектов, в том числе того самого детского садика для детей с ДЦП, о котором я говорила.  
  
(Читает с экрана вопрос)  
  Так, Людмила Корнеева: "У нас город очень маленький, почти деревня. Подскажите, как можно провести такую акцию, есть ли какие-то нюансы?"  
    Да, нюансы безусловно есть. Вот первый нюанс, это в том, что для успеха любой акции вам нужно, как можно больше народа чтобы в ней участвовало. Поэтому, возможно, вам имеет смысл провести такую акцию в ближайшем городке покрупнее. Если у вас вот в вашем маленьком городке есть какая-то центровая точка, где собирается очень много людей, например на выходных покупать продукты или там, я не знаю, что-то ещё, то тоже имеет смысл провести, посмотреть каков будет результат. Но просто в условиях маленького городка у вас не получится с высоким результатом проводить такую акцию часто. Поэтому, опять же вот так  
навскидку, рассмотрите вариант проведения в соседних населённых пунктах. Самое главное ищите самые проходимые торговые центры, магазины. Это же можно проводить в принципе, вот,  теоретически  у хорошего большого магазина на улице, особенно в тёплое время года и сочетать это с каким-нибудь небольшим концертом. Если вы собираете,  допустим, для тех же детей, то дети тут же могут рядом  недалеко где-то стоять, что-то петь, танцевать, как-то себя представлять, презентовать. Так что, ищите партнёров, как можно больше и старайтесь выходить в разные точки с похожей механикой.  
(Обращается к Анне)  
    Что-то добавишь?  Ещё какие-то нюансы?  
(Анна отказывается, качая головой)  
  
Влада Калашникова  
   Так, ну вот мы с вами тогда перейдём к рассмотрению онлайн акции, точнее это акция со смешаннной такой механикой "Дари радость на Рождество".  
(На экране страница сайта акции "Дари радость на Рождество")  
   Только что мы вам показывали, пять минут назад, видеоролик о том, как мы собирали подарки в торговом центре, но на самом деле с тех пор прошло уже достаточно много времени, несколько лет, и нашу акцию "Дари радость на Рождество" мы частично перенесли в интернет. Почему? Потому что, таким образом нам удаётся охватить больше людей. Больше людей узнают об акции, у них есть время на раскачку, на разбег, потому что эта акция идёт  чуть больше месяца. Для акции мы создали сайт "Дари радость на Рождество". Вы можете его посмотреть. Прямо в поисковике наберите "Дари радость на Рождество. Милосердие" и он выскочит в выдаче там на первой строке или что-то около этого. Сайт этот интересен тем, что он интерактивный. Мы размещаем на нём наших подопечных и описание тех подарков, которые они мечтают получить. При этом, на сайте есть несколько фильтров, в том числе фильтр о стоимости подарка. Если вы заходите, зная, что уровень дохода вам не позволяет подарить что-то дороже 500 рублей, то вы ставите фильтр: "подарок стоимостью до 500 рублей". Видите полный список и выбираете кого-то, кому вы хотели бы помочь больше всего. Потом, после того, как вы поняли, что вот, допустим, Ванечке Сергееву я хочу подарить машинку, вы этот подарок бронируете, прямо как в интернет магазине, т.е. вы ставите галку, нажимаете "зарезервировать", после чего вам на электронную почту  приходит письмо  с номером вашего заказа, с описанием подарка и уведомлением о том, что в наш пункт приёма этот подарок должен быть доставлен в течение трёх дней. Таким образом мы себя пытаемся обезопасить. Потому что, если человек по  какой-то причине, мало ли, всякое бывает, не смог, заболел, не нашёл, что-то там приключилось,  забыл - подарок возвращается в общий каталог. И тогда его сможет подарить уже какой-то другой человек, который зайдёт на этот сайт.  
  У нас от года к году эффективность этой акции растёт. Если говорить про чистый результат, основная цель этой акции: подарить нужные подарки подопечным, т.е., зачастую, это  не просто какие-то мягкие игрушки, которая будет там десятой, пятой, пятнадцатой, а это очень важные для людей вещи. Это может быть ортопедическая обувь для ребёнка, или блендер для семьи тяжелобольного человека. Есть очень крупные подарки: стиральные машинки, очень дорогие кровати, какая-то мебель для многодетных семей, для тяжелобольных людей. И, вы знаете, интересно то, что люди откликаются даже на это. Вот в этом году мы собрали 43,5 тысячи наименований подарков для всех групп наших нуждающихся, от детей до бездомных взрослых людей.  
   Что касается, вот, аспекта...  пиар-аспекта, то эта акция очень хороша, потому что многие люди не готовы прямо сразу подписаться на поддержание какого-то системного социального проекта, но с огромным удовольствием реагируют на такие вещи, как "Подари подарок на Рождество", "Подари подарок на Пасху". Люди-то у нас добрые и отзывчивые по большей части, и вот такие акции, они позволяют зацепить внимание, люди начинают запоминать название вашей благотворительной организации. Пообщавшись с вами, они испытывают больше доверия, т.е. пришли к вам в пункт да приёма подарков, привезли, отдали, посмотрели на улыбающиеся лица, получили какой- то подарочек в ответ, магнитик, буклетик, это там можно смотреть по ситуации, и они в принципе вас уже помнят и до определенной степени знают и любят. И, поэтому, когда вы обратитесь к ним в следующий раз за уже какой-то более прагматичной помощью: дай 100 рублей, или там подпишись на регулярные пожертвования в 100 рублей, они отреагируют с гораздо более высокой степенью вероятности.  
   Очень важный момент, конечно если вы, как бы вы не проводили эту акцию, там онлайн, или вы проводите её оффлайн, т.е. просто людям вешаете объявление у себя на приходе, предположим люди к вам приходят без всяких сайтов, резервирований и прочих сложностей, обязательно собирайте контакты, чтобы не пугать людей можно использовать такой вот небольшой приёмчик, что оставьте нам свои контакты, мы будем рассылать вам приглашения на наши мероприятия. Т.е. люди будут знать, что вы не будете непрерывно на них висеть, а вы будете рассылать какую-то полезную для них информацию.  
И действительно, вот мы обсуждали опять же на вебинаре, посвящённом фандрайзингу в целом, вы собираете эти контакты и вы общаетесь с этими людьми не только что-то у них прося, но и поздравляя их с праздником и приглашая куда-то, нарабатываете таким образом базу ваших частных жертвователей.  
Снова передаю слово Ане. (Обращается  к Анне)  
Аня, расскажи нам, пожалуйста о нюансах этой акции.  
  
Анна Белавина  
    Я хотела бы ещё добавить, что при проведении такой акции, вы опять же можете опираться на ту партнёрскую базу, которая у вас есть. Потому что, если у вас есть выход в какую- то организацию, вы всегда можете привлечь сотрудников этой организации к такому благому делу.  
Потому что, как показала, скажем так, практика и общение с сотрудниками организаций-партнёров, они все очень хотели бы помогать, но им не хватает времени для того, чтобы как-то организовать себя, для того, чтобы сделать действительно какое-то доброе дело. Поэтому, если вы через руководителя компании можете выйти к сотрудникам компании и пригласить их к такому простому, понятному и душерадостному делу как сделать, ну вот как у нас, подарок на Рождество нуждающемуся человеку, то это будет очень хорошо. Сотрудники компании организуются, покупают подарки, привозят их в пункт приёма, и это действительно получается каким- то таким для них хорошим делом, а для нас это очень большая помощь. Что касается тонкостей проведения подобной акции, то здесь конечно же всё будет зависеть от того, какая  у вас складская мощность для проведения подобной акции, потому что, от того насколько у вас большое складское помещение,  вы можете уже продумывать логистику, т.е. если вы будете постоянно вывозить и развозить подарки по семьям, либо это будет разовый вывоз в конце акции. Такая акция обязательно должна сопровождаться ещё каким-то дополнительным сбором денег, либо опять же SMS-пожертвования, либо вы просто ставите деньгосборный ящик в пункте приёма, либо какие-то другие способы. Ну, наверное, всё.  
  
Влада Калашникова  
   Про отчётность расскажи ещё.  
  
Анна Белавина  
    Отчётность по данной акции довольно-таки сложный момент, потому что на самом деле ваша бухгалтерия должна будет перед налоговыми органами нести ответственность за собранные подарки на акции. Поэтому обязательно вы должны иметь акт приёма подарков от благотворителей, акт раздачи подарков конкретным подопечным с указанием адреса, фамилии, имени, отчества и паспортных данных подопечных. И так же необходимо будет прикладывать акт оценки подарков. Все эти данные, я думаю, вы всегда можете запросить у нас, либо найти в интернете, но эти документы на самом деле обязательно нужны и будет правильно, если вы ознакомитесь с ними, подготовите их либо до начала проведения акции, либо в момент проведения акции, потому что те подписи, которые вы потом должны будете поставить, неимоверное просто количество паспортных данных, адресов, всё это должно быть отмечено своевременно.

Влада Калашникова

- Я снова возвращаюсь к вопросам. Их много накопилось.

Вопрос: «Как правильно составить письмо-прошение благотворителю? Есть ли какие-либо нюансы?» - Этот вопрос за рамками нашей сегодняшний темы, но я все равно вкратце отвечу. Первое, письмо, если вы пишите представителю бизнеса в отличии от чиновника, должно быть коротким. Вот я рекомендую использовать 3 абзаца, по своему опыту. 1-й абзац должен каким-то образом привлечь к себе внимание, мгновенно. То есть не нужно использовать слезивный тон, не нужно начинать с того, что кто-то гибнет, помирает и т.д. Люди слишком пресыщены вот таким вот подходом. Поэтому, если у вас проект уникальный в России, с этого и начинайте: я представляю уникальный, первый в России какой-то проект. Найдите просто чем зацепить его внимание. Один из возможных поводов вы же когда пишите кому-то, то в принципе вы узнаете историю его благотворительности, кому он помогает, в каком размере, как часто, какие темы его интересуют. Если вот этот человек, которому вы пишите, уже опытный благотворитель, то можно начать с этого: мы знаем Вас как человека, который поддерживает развитие спорта среди молодёжи в России или развитие игры на скрипке или как-то по др. Когда человек видит, что обращение личное, оно больше к себе привлекает внимание. Во втором абзаце Вы кратко описываете суть , что у вас происходит, чем конкретно занимается ваш проект, кому конкретно он помогает и что конкретно вам нужно от этого человека. В третьем – какую конкретно сумму вы от него хотите получить. Допустим, если вы про этого человека знаете, что он склонен помогать суммами от 50 000 до 100 000, желательно ему подкинуть вот такую идею, что мы, допустим, строим детский садик для детей-инвалидов и для закупки интерактивной игрушки, какого-то стенда вам нужно 300 000 рублей, из них 250 000 рублей есть. Соответственно для покупки вам осталось собрать 50 000 рублей. Это может быть что угодно. Нужно разделить и выделить какую-то понятную конкретную часть, которая даст какой-то конкретный результат. Люди бизнеса – они очень конкретные. Очень любят понимать, какая отдача от их инвестиций будет в результате его пожертвования. И в конце всегда хорошо приписать фразу, особенно она важна, если вы не знаете, сколько человек готов жертвовать: «Будем благодарны за помощь в любом размере» или «Будем благодарны за любую помощь». Потому что помощь не всегда бывает в деньгах. Она бывает в пиаре, допустим, в какой-то информационной поддержке, в профессиональных услугах…В общем, вариантов может быть много, в зависимости от того, представителем какой организации является человек. Письмо не должно быть написано заумным языком. Вообще, в принципе, от нас, представителей благотворительности, ждут искренности и человечности. То есть оно должно , с одной стороны, отображать вашу профессиональность, профпригодность и быть понятным, что вы адекватный человек, проще говоря. С другой стороны, оно должно быть искренним и живым. То есть не ударяйтесь в сложно сочиненные фразы, длинные предложения делите пополам. Старайтесь быть просто искренним, живым человеком. Обращение от человека к человеку.

Еще один нюанс уже более формального характера: к руководителям должны обращаться руководители. Если вы общаетесь с владельцем либо генеральным директором какой-то компании, письмо должно быть от генерального директора вашей компании или от настоятеля храма, или от вас, но у вас и должность должна соответственно называться: руководитель чего-то там. Тогда письмо будет восприниматься более адекватно, с большей симпатией.

Следующий вопрос: Акция «Белый цветок» проходит только в одном месте или на других приходах тоже?

Открываю вам страшный секрет. Есть у нас замечательные коллеги и партнеры, которые называются Всероссийская Лига благотворительности «Белый цветок». Они как раз стремятся проводить «белые цветки» по всей России-матушке. Поэтому, если Вас эта тема заинтересовала, а тема действительно очень хорошая, с хорошими историческими корнями и очень понятна и очень близка русскому человеку, по моему мнению. Найдите их сайт «Лига благотворительности «Белый цветок»». Забейте в поисковике. И просто с ними обсудите, что мы в таком-то городе хотим провести акцию «Белый цветок» и собрать средства на то-то, то-то..И они вам, возможно, окажут поддержку. Обещать я за них ничего не могу, но очень реально к ним обратиться. Нам они традиционно помогают каждый год. Мы с ними сотрудничаем. Соответственно по поводу прав, я видела краем глаза вопрос, в Марфо-Мариинской обители нет прав на «Белый цветок» и его прав нет ни у Лиги Белого цветка и у других организаций. Есть еще и другие организации, которые его проводят. Это просто царская традиция, которая возрождена в наше время. Поэтому вы тоже вполне можете ее использовать в благих целях.

Вопрос: рассказываем ли мы об истории «белого цветка»? Вот Вы нас поймали, Наталья, на таком моменте, что в прошлом году мы этому внимания не уделили. У нас была фотовыставка, стенды были, но они были посвящены современной жизни Марфо-Мариинской обители и ее социальным проектам. Там были сфотографированы добровольцы, сотрудники и подопечные нашей службы. Мы действительно подумали о том, что хорошо, конечно, делать, как минимум, несколько стендов по самой истории этого праздника. Было у нас несколько фотографий исторических. Есть на сайте Лиги Белого Цветка flower.miloserdie.ru или просто забить в поисковике Белый цветок miloserdie.ru и в первых строках вам выдаст информацию.

От Сергия Верещагина: благодарны вам за ценную информацию…

Мы очень рады, что когда мы проводим такие вебинары, нам самое главное, чтобы то, что мы вам говорим, было полезно. Если вам это полезно, то для нас это…спасибо большое.

Вопрос: Вступили ли мы в ассоциацию Фон-Разина?

Формально нет, мы в нее не вступили. Дело в том, что там вступление платное. И для юридического лица там в декабре, по-моему, 20000 рублей было. Поэтому, я так посмотрела и подумала, что пока в условиях кризиса 20 000 рублей за участие просто в ассоциации нам просто не интересно платить. Дело в том, что мы этих людей достаточно хорошо знаем лично: и Дмитрия Даушева и Ирину Меньшенину и других замечательных Фон-Разивцев. У нас есть возможность обращаться к ним за советом, мы участвуем в их семинарах, общих конференциях. Поэтому прямой потребности вступления официально у нас нет, но я советую всем, как минимум подписать на их рассылку. По-моему, это можно сделать. Во всяком случае, я рассылку точно получаю. Может быть потому, что я участвовала полтора года назад в обучающей конференции в Питере, которую проводили они и тогда они только думали о создании этой ассоциации. Я есть у них в базе данных, они мне присылают ссылки на вебинары и т.д. Поэтому, думайте сами по своим финансовым возможностям и по тому. Насколько у вас есть потребность с ними быть связанными.

Вопрос: «Как правильно оформить смс-рассылку?»

В смысле, если перефразировать, как правильно подключить смс-пожертвования? Или смс-рассылку, вы имеете ввиду приглашение на акцию?

Здесь просто нужно понять как быть так и так. Что касается информационной рассылки, то никаких жестких правил тут нет. Вы просто рассылаете смс с текстом, к примеру: «Дорогой друг, 17 мая в Марфо-Мариинской обители проходит Белый цветок. Приглашаю. Ждем со своими друзьями». Вот так вот, от человека к человеку. Спокойно. Личное сообщение. Не бойтесь быть искренними и человечными – это на самом деле практически самое важное.

Если вы говорите о смс-пожертвованиях. Тогда здесь даю: НБУ (Национальный благотворительный фонд) предоставляет бесплатную услугу смс-пожертвования на номер 7715. Их сайт sms7715.ru Там есть определенные тонкости, определенные сложности, с ними периодически какие-то операторы сложности испытывают, но тем не менее мы активно используем смс-пожертвования, подключенные через них. Вы связываетесь с ними напрямую. Они рассказывают, какие документы, договоры нужно заключить, прислать, выберите сумму там кодовую, префикс так называемый и подключите себе такую смс-ку. Подключайте, если у вас проект один, одно универсальное слово. У нас проектов 24, поэтому у нас слов около 20-15, точно не помню, чтобы можно было собирать адрес на конкретный проект. Если вы пока еще так не разрослись, вы понимаете четко свои приоритеты, подключите такое слово, какое будет уместно везде.

Вопрос: Об отчетности. Всегда ли мы должны просить паспортные данные у тех, кто приносит поделки на благотворительную акцию?

Анна Белавина:

-Если Вам кто-то что-то жертвует, паспортные данные жертвователей вам не нужны. Нужны паспортные данные для отчетности тех, кому вы эти подарки дарите. Если это имеются ввиду подарки.

Влада Калашникова

Обобщаю то, что сказала Аня. Вы отчитываетесь за то, что вы потратили пожертвования целевым образом. То, что Вы получили, это немножко другая история. Когда люди вам жертвуют некие материальные ценности, которые вы обязаны потратить либо на реализацию полностью, либо передать нуждающимся, вот за это вы должны отчитываться. Если же вам счто-то приносят, особенно, если это какие-то ручные поделки, то конечно вам абсолютно никак не нужно за это отчитываться ни перед кем. Если же человек настаивает и говорит: «Я хочу знать, что случилось с моей поделкой», тогда нужно выстроить с ним какие-то отношения, например, позвонить и сказать, что мы продали поделку за 250 рублей. Спасибо вам большое. Мы направили деньги на то-то и т.д. Хотя, как- правило, такое не случается.

Вопрос: Если будет вопрос о проведении благотворительных акций у нас в городе, с кем можно будет проконсультироваться. Заранее спасибо.

Можно проконсультироваться у Ани Белавиной, с нашей \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_по проведению акций. Игорь Вам вышлет адрес. Единственное, пишите с пониманием того, что на ответ может уйти несколько дней. Потому что у нас бывают овралы, достаточно часто и мы не всегда реагируем мгновенно в тот же день или следующий день. Может быть какая-то пауза.

Вопрос: Скажите, проводится ли в Москве акция по сбору гуманитарной помощи Донбассу? Можете помочь нам найти контакты в Москве, чтобы нам направить груз из Санкт-Петербурга?

Да, очень многие в Москве занимаются гуманитарной помощью. У нас есть целый штаб помощи беженцам. И вот они располагают более конкретной информацией. Мы потом через Игоря вам подскажем контакты. У нас там глава штаба – Лена Мостабова. И вот вопросы, связанные с Украиной, лучше через нее решать, она это все знает детально.

В работе фандрайзера важно понимать одно, что здесь нет сумасшедших хитростей, волшебных палочек, которые мгновенно работают. Это работа. Вот мне очень нравится Денис \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, который строил здесь храм в Москве в мозаично -византийском стиле, который говорил: «В постоянном труде - надежда». Постоянный труд изо дня в день, общение с людьми, подготовка этих бесконечных писем, отчетов, организация акций , общение с какими-то компаниями, переговоры, встречи – вот это работа фандрайзера. Она несомненно принесет свой плод, если ее делать с отдачей, искренностью, честно. Ну и особенно для людей православных, которые, к счастью для себя знают, что такое молитва, имеют поддержку своих духовников, наставников – это вообще счастье.

Мы возвращаемся опять к презентации. Идем по нескольким еще мероприятиям. «Дари радость на рождество». Видно, что со временем больше регионов подключаются к этой акции. Число подарков постоянно растет. Что я хочу здесь сказать, по поводу подключения регионов. Для регионов мы физически подарки не собираем. Единственно вы, представитель какого-то регионального города, хотите провести у себя в городе подобную акцию, мы вам можем оказать информационную поддержку, тоесть в определенном разделе нашего сайта в дружественных организациях мы можем написать, что в городе Самара или городе Тольятти, или городе Владивостоке тоже проходит эта акция. Адрес, контакты организаторов такие. Соответственно, когда мы будем пиарить нашу акцию и наш сайт, люди будут заходить и на эту страницу тоже и искать вас, потому что логично, человек живущий в городе Тольятти захочет помочь тольяттельцам, а не москвичам. Это просто правильно. Поэтому. Если у вас будет такле желание в следующем году поучаствовать, пишите заранее, не позднее сентября желательно. Писать можно Анне Белавиной.

Переходим к онлайновой акции «Дари радость на Пасху». Это акция другая. Мы там не собираем индивидуальные подарки. Наша цель поделится радостью большого православного христианского праздника. Поэтому мы дарим людям символы этого праздника – шоколадные нарядные яйца, куличи. Если это какие-то больницы, где диабетики, то диабетические сладости. Наша задача собрать определенную сумму денег, которая позволит всех наших подопечных поздравить. У нас конечно тысячи подопечных. Мы видим на экране результат акции очередной – 11 500 подарков. Стоимость их небольшая – около 60 рублей за набор (маленький кулич+яйцо). Начинаем мы эту акцию за месяц до Пасхи, 2-3 неделя великого поста. Мы тоже ее запускаем у себя на сайте. Для акции выделяется отдельная страница. Там прикручены все современные способы онлайн-пожертвований. Самые из них распространенные – это банковская карта через сайт, также яндекс-деньги. Кто-то жертвует и по квитанции, низкий поклон этим героям, но это банковская карта через сайт, яндекс-деньги – это очень важный способ, подключайте, если у вас еще таких нет.

В 2014 году было 23 000 пасхальных подарков.И по секрету вам скажу, что когда мы купили все эти подарки (покупались они централизовано, а развозили по подопечным руководители социальных проектов), но у нас остался некий остаток средств, что иногда бывает. Имейте ввиду, что потратить его тоже нужно целевым образом и это тоже должен быть некий подарок вашей подопечной.

Желательно при проведении акции сказать на сайте: «Дорогие друзья, мы собрали столько-то денег, закупили нужные подарки, остаток мы потратим на приобретение дополнительных подарков для наших подопечных»

В 2013 году мы закупили инвалидную технику. В 2014 году мы покупали вещи для нашей богодельни, где живут тяжело больные старики.

«Подари дрова». Это была громкая акция, которая всем очень понравилась. Наш владыка Пантеллиймон был епископом Смоленским и Вяземским. Мы поднимали такую проблему, что людям в деревнях Смоленской области, старикам, одиноким не хватает средств даже на покупку дров, в результате чего они мерзнут зимой. Есть такая интерактивная карта, где можно нажать на любой район, кликнуть на него и вы попадаете на список домов, которым нужна помощь в виде дров. Когда набиралась сумма, которая необходима для покупки дров для одного домика на сезон, домик раскрашивался и из трубы начинать валить дымок. Очень мил, очень симпатично. Суммы можно было жертвовать любые и небольшие. Акция прошла очень успешно, мы собрали необходимую сумму денег. Также на фотографиях показаны добровольцы, которые поехали складывать дрова, так как это тоже целый процесс и их нужно уметь складывать, особенно если это женщина, то ей тяжело и сделать это не под силу. Это моменты чисто житейские, которые всплывают при проведении таких акций.

Интересно, акция «Подари дрова» выбивается из общего потока акций из разряда «Поможем Ванечке» или «Поможем Катичке». За счет того, что акция необычная и вот такой сайт интересный, мы попали во многие СМИ, в том числе на ФОРБС. У них был список 10 добрых дел. Которые они призывают сделать. Среди 10 благотворительных проектов мы тоже оказались, не принимая никаких для этого специальных усилий.

Некоторые нюансы, которые важно знать при проведении благотворительных мероприятий и акций. Хорошо, если вы проводите акцию в торговых центрах, в бизнес-центрах и собираете не только деньги, но и вещи. Во-первых, вы сокращаете дефицит бюджета, вы собираете материальные ценности в любом выражении. Понятно, что зарплату заплатить \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_все таки сложно, но для деятельности любого проекта нужны не только деньги и зарплата сотрудникам, но и еще материальные средства на нужды подопечных: памперсы, крема, лечебного питания и т.д. Все это нужно. Поэтому, если вы помогаете многодетным семьям, то для них тоже можно собрать продуктами. В чем это хорошо, с точки зрения общения с жертвователями, люди больше доверяют. Они понимают, что со 100 кг гречки мы по любому не сможем сделать что-то противозаконное. Она скорее всего дойдет до адресатов. Поэтому с большим удовольствием жертвуют вещи и, как правило, кладут в сборный ящик 50-100 рублей. Это еще большой плюс, когда вы договариваетесь с торговым центром, так как для них это повышение объема продаж. Поэтому они понимают, что ваше присутствие на их территории выгодно.

Необходимо собирать базу жертвователей. Важно общаться, холить, лелеять, рассылать, поздравлять. Благодарить и просить. Прямо так и говорите, важно не давить: «Оставьте, если хотите свой е-мейл и мы будем вас приглашать на другие наши мероприятия и акции».

Приглашать СМИ важно. Здесь важен принцип маркетинга – узнаваемости. Эти законы они распространяются и на благотворительность тоже. Чем выше узнаваемость, чем больше вы на слуху, чем больше цитируемость ваша, тем с большим доверием люди к вам относятся и откликаются. Тут, конечно, еще важно «сарафанное радио». Согласно недавним исследованиям, которое проводил Каф: люди доверяют рекомендации близких им людей («а пожертву в Милосердие… - очень хорошая рекомендация») и очень доверяют СМИ, но в первую очередь, конечно телевидению. Если про вас по телевидению говорят, значит вы достойны доверия люди.

Есть еще небольшое приложение и терминология, которую вам обязательно нужно знать. Для тех, кто еще новичок – это важная информация. Это важно при общении с коллегами и коллегами из других организаций, при чтении книг или других каких-то исследований, чтобы вы не плавали. И при общении с бизнесом тоже. Когда вы знаете умные и правильные слова, это повышает симпатию к вам и доверие. Вы указываете, что вы на уровне и что не просто ходите с протянутой рукой, а вы человек профессиональный, компетентный, достойный к сотрудничеству и доверия.

Анна

- Когда вы собираете вещи, продукты, что-то конкретное, важно. Чтобы люди знали, что именно вы собираете. Если это не будет указано, большая вероятность что вам принесут много того, чего вам не нужно и вы не будете знать, куда это девать. Обязательно, пропишите, какие нужно вам продукты, какие вам нужно вещи (новые или б/у, что они должны быть обязательно чистыми и т .д.)

Хочу вас призвать уделить большое внимание всемирным сувенирам, которые хорошо, если у вас будут. Сувениры – это то, что повысит вашу узнаваемость и поможет вам собрать средства, если на нем будет указан название сайта , на котором есть возможность сделать пожертвование либо номер телефона для смс-пожертвования.

Влада

Я тоже добавлю. Очень важную тему затронули, которая называется пост эффект. Тоесть люди, когда они уходят с вашего какого-то мероприятия, акции или ярмарки в идеале должны уносить что-то с собой, что будет им о вас напоминать. Желательно, если это какой-то буклет или магнит и прямо обязательно, чтобы на нем был как минимум адрес вашего сайта, чтобы люди могли зайти и помочь вам еще раз. Если вы проводите какую-то акцию онлайн, у вас есть возможность сделать страницу в соц. Сетях или страницу сайта, обязательно размещайте там все удобные способы пожертвования, потому что после наших акций люди заходят, ищут, читают, хотят помочь даже, когда праздник уже прошел полгода назад. Соответственно у них есть такая возможность легко пожертвовать прямо далеко не уходя.

**Священник Анастасий Николаис:** В нашем регионе, регионе Кавказских минеральных вод, прошла акция, о которой, о технологии, о технике, о подготовке и о наполнении этого мероприятия я узнал благодаря курсам вебинаров, на которых имею честь заниматься.

Надо сказать коротко об акции. Мы, конечно же, следовали всем предписаниям, указаниям, всем инструкциям, если так грубо выразиться, которые получали на семинарах. Конечно, образовалась группа, которая захотела поучаствовать и провести эту акцию. Начали мы с того, что выбрали место, посмотрели окружающую, прилегающую территорию, побеседовали с предпринимателями и обратились в городскую администрацию, для того чтобы нам было разрешено проведение подобной акции. Администрация города пошла нам навстречу. Нам была выдана регистрация. В соответствии с этим и полиция была информирована о том, что будет проводиться подобная акция. Руководство рынка центрального, нашего рынка города Минеральные воды, тоже было задействовано и очень активно нам помогало.

Как мы готовились к акции. Вот здесь на снимке в презентации не видно, мы еще баннер сделали, сделали баннер, но он у нас как-то не очень хорошо работал. Мы сделали листовки, которые раздавали, в том числе там говорилось о том, что акцию мы продолжаем, и осуществляется сбор пожертвований в Никольском храме нашего города. А наша акция проходила в рамках Епархиальной благотворительной акции «Рождественское тепло», которая по благословлению нашего архиепископа Филафилата уже не первый год проводится в нашей Епархии. Благодаря собранным средствам мы жертвуем, дарим, поздравляем детские дома, дома престарелых, одиноких и очень хорошие результаты от такой деятельности нашей Епархии.

Ну и теперь возвращаясь к нашей акции, значит, что хотелось бы сказать, во-первых, в полиции мы попросили громкоговоритель, вот там он был виден на фотографии, мы произносили некие призывы, заранее их подготовили, некоторую речь. Но, как потом выяснилось, несколько длинновато были произнесены некоторые обращения и поэтому ко мне уже даже потом кто-то спрашивал: «а что, отец Анастас мылом торгует?» Ну мы говорили о том, что можно поздравить человека на Рождество и кусочком мыла или тюбиком зубной пасты. То есть речевки эти надо делать краткие, информативные, для того чтобы мимо проходящий человек успевал слышать о том, что мы ему хотим донести.

Какие хотелось бы выводы для себя, которые я сделал, обозначить для всех? Наш народ, я слышал уже от девочек и сам в этом убежден, что очень милосердный. Но в последнее время, в последние десятилетия даже можно сказать, в связи со многими случаями мошенничества, других всевозможных ряженых и много есть таких людей, которые занимаются просто обманом. И люди готовы жертвовать, но хотят убедиться в том, что они жертвуют на благое дело, на что-то нужное и полезное, а не только лишь работают на чей-то карман. Поэтому такие акции надо проводить регулярно, естественно, информация о них должна освящаться. Мы тоже об этом писали в наших местных газетах. Какой это произвело отклик, мне неизвестно, такой информации у меня нет. Но мы планируем сделать некоторые отчетные стенды, которые разместить в тех местах, где мы собирали пожертвования. И, конечно же, самое главное - это регулярность, регулярность проведения акций. Мы подобную акцию, возможно, еще будем проводить перед Пасхой, но более надеемся на то, что мы вот в этом магазине, который сейчас видим на презентации, но здесь ступеньки магазина, здесь подходы к магазину. Это наш городской предприниматель, сеть магазинов «Наш», пусть это не будет воспринято как некая реклама, но он городской, он, наверное, любит свой город и мы хотим в одном из этих магазинов разместить стенд, постоянно действующий и организовать постоянное место для сбора пожертвований. И, может быть, вот во время семинара мне пришла такая в голову мысль, чтобы написать какую-то информацию, что, допустим, там с двух до четырех или в другое какое-то время, когда более народа проходит через магазин – люди идут с работы, люди идут за покупками. И присутствие волонтера, вот допустим или час или два часа в день, или три раза в неделю или по другим каким-либо дням, чтобы можно было не только вот видео-рекламу или видео-обращение увидеть, а можно было бы еще пообщаться с конкретным человеком. И, естественно, на этом стенде надо будет давать отчеты о нашей деятельности.

Ну, вот и всё, что хотелось мне сказать. У нас всё получилось, Слава Богу. Мы собрали достаточное число пожертвований. Теперь мы занимаемся, чтобы распределить. Что-то распределили, что-то еще ждет своей очереди, где-то еще мы проводим подготовительные работы для ремонта в доме одной нашей прихожанки. То есть, всё получилось, Слава Богу. И благодарю курсы, на которых я участвую со всеми коллегами из нашей Матери Церкви. Бог нам всем в помощь.