



Дари Добро
благотворительный фонд

О ФОНДЕ

Благотворительный фонд
«Дари добро» – это команда
профессионалов, созданная для
того, чтобы менять мир к лучшему.

Мы работаем с 2009 года и помогаем детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, а также детям и родителям из замещающих семей.

МИССИЯ

Мы помогаем детям,
которые находятся в социально опасном положении,
гармонично расти и развиваться.



ЦЕЛИ ФОНДА

- Социальная адаптация детей-сирот
- Поддержка выпускников детских домов
- Помощь приемным семьям
- Развитие благотворительности через реализацию социально значимых инициатив



НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФОНДА

Социальная адаптация детей-сирот (адаптационный тренинговый центр «Ступеньки», проект «Мой путь к успеху»)

Развитие благотворительности через реализацию социально значимых инициатив (проект «Знания вместо денег», «Остров отважных»)

Цели
фонда

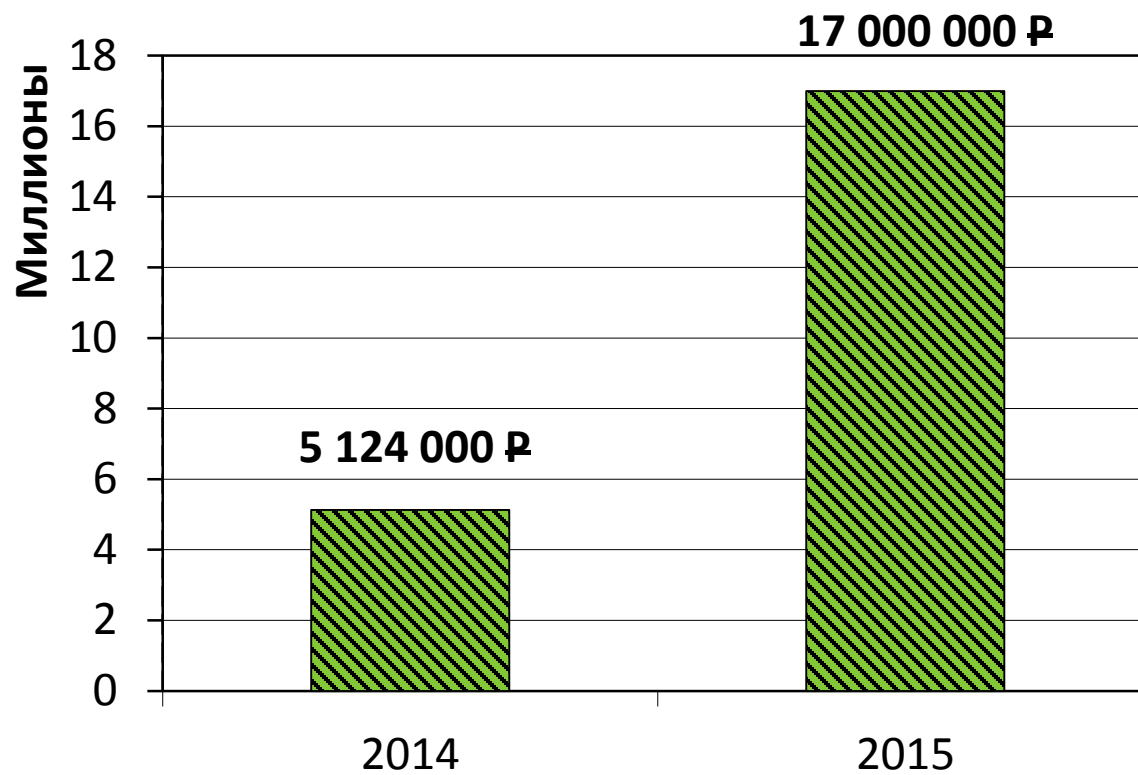
Помощь приемным семьям (развивающий семейный лагерь «Дари Добро»)

Поддержка выпускников детских домов (проект «Расширяя границы», проект «Урок успеха»)



ПРИВЛЕЧЕННЫЕ СРЕДСТВА

По сравнению с 2014 годом сумма привлечённых средств в 2015 году выросла на 70 %



КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Коммерческое предложение

инструмент для взаимодействия с партнёрами, подписчиками в соц. сетях, подписчиками на сайте

Это выгодное и актуальное предложение, в максимально сжатой и интересной форме рассказывающее о преимуществе Вашего предложения, основанное на потребностях того, к кому обращаетесь.

Цели
коммерческого предложения

- Сделать пожертвование
- Ответить на письмо
- Выбрать форму взаимодействия с Вами
- Позвонить
- Пройти по ссылке
- Вступить в сообщество

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Из чего состоит:

- предложение:

что должен сделать он (общество, подписчик, партнёр, будущий партнёр, равнодушный человек...)

- потребности, к кому обращаетесь:

что вы готовы сделать взамен, удовлетворяя его (общество, подписчик, партнёр, будущий партнёр, равнодушный человек...) потребности.

- какие проблемы может решить Ваше предложение?

Ответьте на его вопросы:

«Зачем мне это делать?»

«Почему мне это выгодно?»



Где используется:

1. При написании фандрайзинговых писем
2. В рассылке эл. писем
3. В постах в соц. сетях
4. При общении с потенциальными партнёрами
5. В презентациях
6. В фандрайзинговых текстах в газетах, журналах и т.д.
7. Где ещё?

ВОПРОСЫ, НА КОТОРЫЕ СТОИТ ОТВЕТИТЬ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ КП

- Что именно Вам необходимо? Что Вы хотите? (Сколько вешать в граммах? Конкретно!)
- Что Вы готовы дать взамен?
- На кого ориентировано Ваше предложение?
- Кому Ваш продукт будет идеально подходить?
- Какие проблемы потенциальных партнёров, общества способно решить Ваше предложение?
- Какие истории Вы можете рассказать о тех людях. Которые участвовали в вашей деятельности и о Ваших предложениях?
- Что вас вдохновило заниматься этой деятельностью?
- Какие удивительные вещи помогает сделать ваше предложение?
- В чем основная польза Вашего предложения для общества и для него лично?
- Как Ваше предложение повлияет на жизнь потенциального партнёра, общества?
- Чем Ваше предложение отличается от других подобных предложений?
- Есть ли у Вас Результаты, награды, отчёты, благодарности?
- Рассмотрите причины, по которым Ваше предложение необходимо.
- В каких особенных случаях Ваше предложение будет полезно?
- Что может остановить его, к кому обращаемся, ответить на Ваш запрос?
- Какие предложения взаимодействия Вы можете предложить?

ПРИМЕРЫ



Предлагаем Вам стать для нас Партнёром. Компания делает регулярный (ежемесячный, квартальный) взнос и оплачивает процесс организации лечения и сбора средств. В год БФ оплачивает в среднем 30 тяжелобольных детей. Все это будут «ваши» дети. Мы размещаем информацию о Вас в разделе «Партнеры» на сайте фонда, и под каждым отчётом о сборе средств на ребёнка в печатных изданиях.



Для формирования положительного имиджа вашей компании в сознании потребителя и лояльного отношения к компании, предлагаем принять участие в акции «Покупая-Помогай». Схема участия: часть средств, полученных вашей компанией от реализации вашей продукции, отчисляется на счет БФ на оплату лечения больных детей. Объем средств определяется Вами. Вы как бы вовлекаете своих потребителей в процесс благотворительности. Одновременно компания получает имиджевый эффект от своей благотворительной деятельности на своих точках продаж, в наших публикациях в газетах, на сайте, на информационных площадках наших партнеров.

ПРИМЕРЫ



Создание комплексной благотворительной программы (под оригинальным названием) для вашей компании, которая будет способствовать формированию корпоративного духа, ценностей, объединяющих всех сотрудников компании (что важно для таких структур, как ваша – с географически разнесенными подразделениями и характером работы).

Что может войти в программу:

- пожертвование от компании;
- вовлечение в благотворительную деятельность сотрудников компании через систему сбора личных пожертвований среди сотрудников (на лечение конкретных детей – через сайт, листовки, корпоративную газету, адресные рассылки и прочие каналы коммуникаций).
- вовлечение в программу клиентов и партнеров (также могут быть различные механизмы).

В этом случае мы фактически предлагаем вам бесплатный аутсорсинг благотворительной корпоративной программы.

КРАУДФАНДИНГ. ОБЩАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ

КРАУДСОРСИНГ

Мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом.



КРАУДФАНДИНГ

Технология привлечения финансовых ресурсов от широких масс с целью реализации продукта или услуги, помощи нуждающимся, организации мероприятия, поддержки как юридических, так и физических лиц и т.д.



КРАУДИНВЕСТИНГ

Составная часть краудфандинга, имеющая своей главной характеристикой финансовое вознаграждение, которое получает инвестор как результат вложения капитала.

КЛАССИФИКАЦИЯ КРАУДФАНДИНГА

Какие
существуют
классификации?



Классификация по цели:

- бизнес
- социальный
- политический

По типу вознаграждения:

- отсутствие вознаграждения
- нефинансовое вознаграждение
- финансовое вознаграждение

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ТИПУ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ

Отсутствие вознаграждения – благотворительность, социальные и политические проекты.

Финансовое вознаграждение – Краудинвестинг

Нефинансовое вознаграждение – финансирование продукта, предзаказы



Модель Роялти – получение доли доходов от финансируемого проекта.

Народное кредитование (Краудлендинг)

- Кредитование юр. лиц
- Кредитование физ. лиц
- Социальное кредитование

Акционерный Краудфандинг

- Прямое владение
- Владение через посредника
- Конвертируемый займ

КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ЦЕЛИ

Бизнес

Сбор средств для претворения в жизнь той или иной бизнес задачи. Это может быть как вывод на рынок нового продукта, так и развитие бизнес-структур в целом. Дополнительным преимуществом является решение маркетинговых задач, стоящих перед бизнесом.

Социальный или общественный

Решение любого спектра задач, связанных с общественной деятельностью, взаимоотношениями между людьми, благотворительностью.

Политический или государственный

В первую очередь сюда попадают политические проекты, особенно в период предвыборных кампаний.

ТЕРМИНЫ КРАУДФАНДИНГА

Проект/кампания

Инициатива, имеющая своей целью сбор средств или решение иных задач с помощью краудфандинга.

Бекер/спонсор/акционер (для Планета.ру)

Физическое или юридическое лицо, поддерживающее проект финансово за нефинансовое вознаграждение.

Инвестор

Физическое или юридическое лицо, поддерживающее проект финансово за финансовое вознаграждение (в рамках акционерной, кредитной или роялти моделей).

Платформа/площадка/сайт

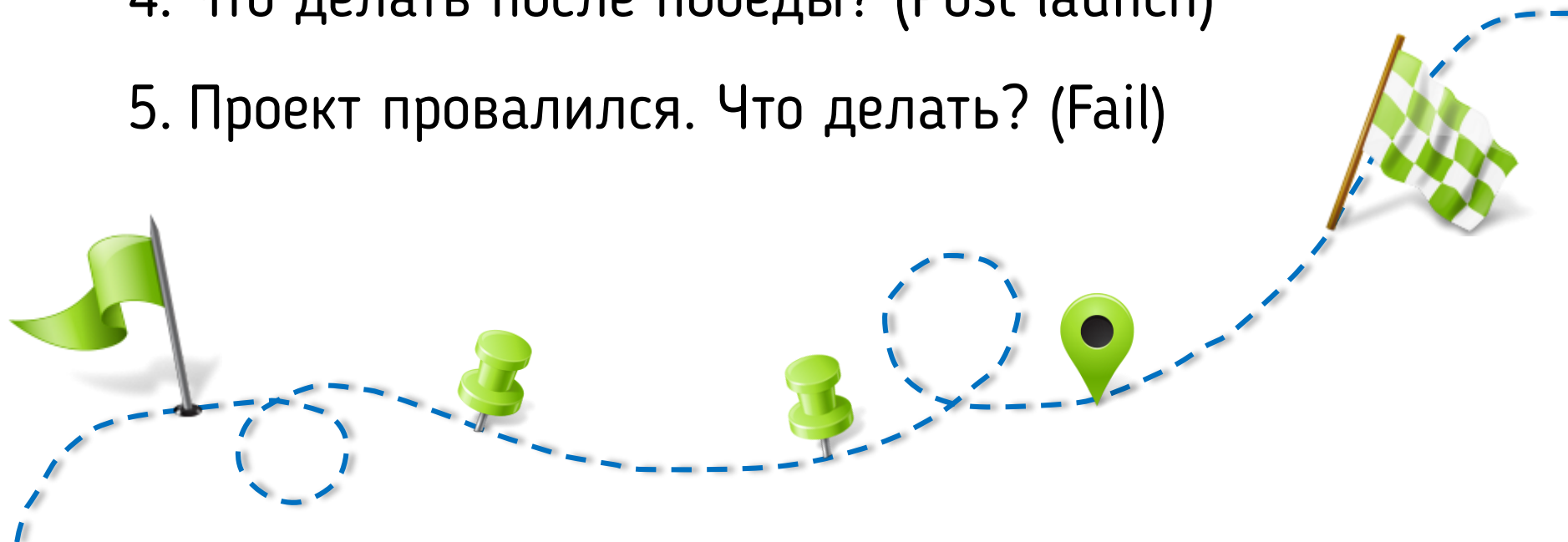
Интернет-сайт, предназначенный для размещения на нем краудфандинговых проектов.

10 ФАКТОВ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОМ КРАУДФАНДИНГЕ

1. Средний взнос от одного бекера благотворительной кампании составляет \$88.
2. Фонды собирают больше, чем индивидуальные проекты
3. Около 28% бекеров делают благотворительные взносы более одного раза
4. 42% людей среднего возраста делают благотворительные взносы под влиянием момента
5. Кампании с видео собирают в 4 раза больше средств, чем текстово-графические проекты
6. Общение в социальных сетях способствует финансовым пожертвованиям
7. Самые распространенные каналы для благотворительных перечислений – это специальные страницы для пожертвований (60%), сборы средств в соцсетях (19%) и Краудфандинговые благотворительные платформы (10%)
8. 30% пожертвований идут на конкретные социальные нужды
9. Благотворительные и некоммерческие организации, запускающие онлайн-кампании, собирают на 24% больше средств, чем организаторы офлайн-мероприятий

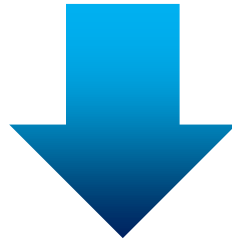
ЭТАПЫ КРАУДФАНДИНГОВОЙ КАМПАНИИ

1. Вы уверены, что оно Вам нужно?
2. Подготовка к кампании (Pre-launch)
3. Запуск и проведение (Launch)
4. Что делать после победы? (Post launch)
5. Проект провалился. Что делать? (Fail)







ВЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО ОНО ВАМ НУЖНО?

1. Подходит ли мне Краудфандинг?
2. Существует ли целевая аудитория для моего продукта?



ОК! Все ответы «Да», что дальше?

ПОДГОТОВКА К КАМПАНИИ (PRE-LAUNCH)

1. Соберите команду проекта  Минимум 4 человека
2. Сформулируйте четкую финансовую цель
3. Создайте убедительную историю
4. Подготовьте видео и иллюстрации  Рост на 114%
5. Исследуйте похожие краудфандинговые кампании
6. Выберите платформу для связи со сторонниками
7. Найдите лидеров мнений и сообщества
8. Найдите целевую аудиторию
9. Постройте маркетинговую стратегию
10. Подготовьте описание вознаграждений  От 3 до 8
11. Определитесь с длительностью кампании  ~36 дней

ЗАПУСК И ПРОВЕДЕНИЕ (LAUNCH)

1. Первые 10 дней кампании

- 1) Бросайте клич  Первые 48 часов решающие!
- 2) Соберите группу влияния  10-15 человек
- 3) Реализуйте агрессивный прямой маркетинг

2. Вторые 10 дней кампании

- 1) Делитесь новостями
- 2) Задавайте вопросы, развлекайте
- 3) Вдохновляйте последователей

3. Последние 10 дней кампании

Готовимся открывать шампанское!

ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ ПОБЕДЫ? (POST LAUNCH)

1. Поблагодарите бэкеров персональными сообщениями
2. Продолжайте публиковать обновления
3. Выполняйте обязательства по вознаграждениям
4. Задайте вопросы своим спонсорам и последователям
(маркетинг)

ПРОЕКТ ПРОВАЛИЛСЯ. ЧТО ДЕЛАТЬ? (FAIL)

Шаг 1. Получите обратную связь

1) Проблема: Была ли проблема правильно подана?

2) Решение: Решение действительно эффективно?

3) Маркетинг и PR

- *История: Удалось ли создать эмпатическую связь?*
- *Визуализация: Эффективно ли видео и графика?*
- *Контакт: Насколько эффективно было распространение?*
- *Вознаграждение: Они оказались нужны кому-то?*
- *Длительность: Хватило ли времени?*
- *Финансовая цель: Жадничать – это плохо?*

Шаг 2. Заново выстройте стратегию

Ошибки ДО краудфандинговой кампании

1. Отсутствие подготовки к проведению кампании
2. Отсутствие команды на проекте (один в поле не воин)
3. Отсутствие видео
4. Некачественный и неубедительный текст и/или видео
5. Отсутствие производственного плана
6. Нет понимания своей целевой аудитории
7. Не было предварительной работы с целевой аудиторией

Ошибки ВО ВРЕМЯ краудфандинговой кампании

1. Запуск проекта в неправильное время
2. Отсутствие прямой просьбы поддержать ДЕНЬГАМИ
3. Нет информации на что именно нужно деньги
4. Много дорогих вознаграждений
5. Завышенная сумма сбора
6. Одинаковая работа со спонсорами
7. Не публикуются новости проекта
8. Устаревший и/или некачественный интерфейс платформы





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!