

# ПОМІЧНИКИ ГЕРОЇВ



історії  
українського  
фандрейзингу  
в часи війни

# ПОМІЧНИКИ ГЕРОЇВ

історії українського фандрейзингу в часи війни

Київ — 2024



Православний богослов та ексснайпер, який збирає кошти на далекобійні гвинтівки, кулі та гільзи. Ентузіасти зі сходу України, які успішно знаходять гроші на порятунок домашніх тварин, що страждають від війни. Волонтери, які вміло організують нестандартні спортивні івенти, щоб фінансувати гострі потреби українських військових...

Ці та інші українські приклади фандрейзингу продовжують дивувати світ своєю різноманітністю у підходах, гнучкістю й креативністю.

Інакше не могло й бути, адже з початком повномасштабного вторгнення гострі фінансові потреби армії, громадських та гуманітарних організацій зросли вдесятеро, якщо не в стократ. І тут українській державі миттєво підставило плече її громадянське суспільство, увімкнувши всю свою творчу та організаторську енергію для активного збору коштів — тобто фандрейзингу. У цій ситуації громадський сектор знову вкотре продемонстрував власну суб'єктність та спроможність вирішувати найскладніші національні проблеми.

Як саме? Відповідь на це питання — у центрі друкованої збірки, яку ви тримаєте в руках. Її ключова мета — представити неймовірний український досвід фандрейзингу англomовній публіці. Книга складається з 22-х коротких історій, які розповідають, як сміливим, ініціативним та небайдужим українкам та українцям вдається робити начебто неможливе — «закривати» багатомільйонні збори на такий широкий спектр товарів, що його не вмістить жоден супермаркет.

Це видання готували до друку люди, які однозначно тримали у голові фразу: «Важкі часи народжують сильних людей». Переконаний, що книга опиниться на полицях в усіх прогресивних спеціалістів з фандрейзингу. Українці своєю багаторічною працею довели: іншій частині цивілізованого світу настав час переймати їхній досвід та вчитися в них.

Також не можу не висловити сподівання, що збірка стане ще одним out-of-the-box нагадуванням читачам про повномасштабне вторгнення Росії в Україну, яке триває вже понад 2 роки (й понад 10 років, якщо рахувати з протизаконної окупації Криму). Наша країна відчайдушно потребує не тільки прямої фінансової допомоги, спрямованої в бюджет, але й підтримки десятків гуманітарних, логістичних, медичних та інших ініціатив, у яких зріле українське громадянське суспільство грає першу скрипку або взагалі регулює темпоритм твору. Вірю: для багатьох книга стане приводом подумати, чим вони можуть допомогти Україні.

Зрештою, дякую всім, завдяки кому це видання побачило світ: моїй заступниці в ICAP Єднання та ідейній авторці книги Наталі Климовій, директорці Інституту професійного фандрейзингу Світлані Куц, комунікаційній команді 9 Department та, звісно, нашому давньому надійному партнерові — Агентству США з міжнародного розвитку.

**Володимир Шейгус,  
Виконавчий директор ICAP Єднання**

# ЗМІСТ

Висновки дослідження .....	6
Олені Святого Миколая: свято для дітей у прифронтових регіонах .....	8
Книжки на гвинтівки: кейс Юрія Чорноморця .....	10
Етика і залучення громади .....	12
Міжнародні донори і справжні цінності: благодійний фонд «Запорука» .....	14
Донатити, коли радісно або сумно: Фонд Сергія Притули .....	17
Позиціювання у зборі коштів .....	20
Мільйон завдяки індивідуальному фандрейзингу: Благодійний фонд «Свої» .....	23
Бренд, довіра, повага: ВГО «Магнолія» .....	25
Яка роль наглядової ради у зборі коштів? .....	27
Секрет успішного фандрейзингу — залучення бізнесу у життя «Подільської громади» .....	30
«Повернись живим»: як зібрати 12 мільярдів гривень? .....	32
Сторітелінг .....	35
Кошти бізнесу і маленькі донати: кейс Дмитра Томчука .....	39
Персональна зустріч замість дзвінків і листів: кейс Івана Серебрякова .....	41
Як організувати захід зі збору коштів .....	43
«Гуркіт»: Благодійний забіг за допомогою friend raising .....	45
Долати кілометри на протезах і збирати мільйони: кейс Олександра Швецова .....	47
Заходи для донорів .....	49
Рій: «Це про співпрацю, а не використання один одного» .....	52



«Реактивна пошта»: Інновації у підтримці артилерії .....	54
Звернення про підтримку .....	56
Національна скаутська організація «Пласт»: цінність — спільнота .....	58
«Еко Рівненщина»: чіткі меседжі та вміння презентувати .....	60
Краудфандингові платформи .....	62
Потрібно шукати креативні підходи: благодійний аукціон «Артоб'єкт» .....	65
Від науковця до волонтера: історія Антона Сененка, який передав понад 45 авто на фронт .....	67
Взаємодія з донорами .....	69
Непублічність допомагає: проєкт «Ікона пам'яті загиблим за незалежність України».....	71
«Корабель допомоги»: рятує життя завдяки власній репутації .....	73
Як охопити мільйони донорів своєю кампанією? .....	75
Щоб люди знали, що ви робите, потрібно їм про це розповісти: ГО «Фотосинтез» .....	78
Сила іноземних амбасадорів: Благодійний фонд «Хатіко UA» .....	80

# ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ



З початку повномасштабного вторгнення українське суспільство продемонструвало разючий рівень благодійництва та волонтерства, що було зафіксовано світовими дослідженнями. Сімдесят відсотків громадян України віддавали пожертви й час, щоб допомогти країні вижити. І в цьому процесі важливу роль

зіграли особистості та організації, які створили платформи, аби адресувати ці пожертви.

Зараз українське суспільство головним об'єктом донування вважає потреби захисників і стабільно жертвує в цей сектор. Гуманітарні рішення кризи отримували підтримку,

а катастрофи, які впливали на життя цивільного населення, впливали на динаміку пожег у бік її раптового підвищення, однак не були стабільними. Очевидно, це пов'язано з наявністю масованих програм допомоги від міжнародних організацій гуманітарного реагування.

Досить великий сегмент донорів жертвує на постійній основі — це підтверджує те, що фандрейзери все частіше впроваджують пропозицію регулярного донату. Звісно, що такі пропозиції мають бути організовані або на сайті отримувача, або через власний платіжний інструмент донора. Але шлях до регулярних пожег очевидний, тому що вони дають можливість розраховувати на певний обсяг сталих надходжень.

Українські благодійники демонстрували високий рівень усвідомлення напрямків та цілей, заради яких вони віддають свої кошти: вони хочуть підтримувати конкретні збори, і бажать це робити з власного волевиявлення. Головним спонуканням до підтримки є довіра до прохача пожег, яка підкріплена досвідом попереднього спілкування та розуміння, як та куди буде реалізовано кошти.

Попри тривожні тенденції падіння донатів, про які говорять як індивідуальні фандрейзери, так і благодійні фонди, цей загальний рівень благодійництва в Україні залишається достатньо стабільним від початку повномасштабного вторгнення. Стратегічні вміння фандрейзерів реагувати на падіння розмірів донатів, які дозволили втримати загальний рівень пожег, свідчить не тільки про наявність знань та навичок в секторі роботи з донорами, а й про вміння аналізувати ринок і швидко відходити від сталих практик зборів, що перестають бути окупними.

Те, що фандрейзери залучають ресурси, свідчить, що вони можуть ефективно донести запит про пожегу, скористатися механізмами залучення та зворотнього зв'язку для дальшої роботи з цим донором. Іншими словами, фандрейзери мають стратегічне або довгострокове бачення роботи з донорами. Упровадження

регулярних зборів свідчить: фандрейзери однаково вміло використовують механізми залучення потенційних і постійних донорів, а також платіжні інструменти, які полегшують здійснення пожег.

Зменшення пожег за півтора року війни, про що повідомляють і опитані фандрейзери, відбулося через зменшення розміру пожег, а не кількості. Фактично майже половина населення віддає менше на благодійність, але не припинила донувати, і зовсім невелика частина тих, хто жертвував на початку війни, перестала робити пожеги. Причиною зменшення практики донатів на благодійність є саме зниження рівня доходів і менше — розчарування та падіння довіри. Люди стало відчувати свою причетність та бажання робити внесок у перемогу, однак зараз намагаються розраховувати на прогнозовану довготривалість війни, тому діють відповідно до власних життєвих стратегій, щоб були спроможними донувати тривалий час.

Головний висновок, який можна зробити — це те, що фандрейзери створили майданчик для реалізації бажання людей залучитися до підтримки та сформували «людський» рух опору, дійсно органічний рух. Звісно, важливу роль тут зіграла медіа, яка створила надзвичайний емоційний фон та стимулювала солідарність заради виживання. Однак, професійні вміння добровільних пошуковувачів ресурсів мобілізувати людей до підтримки тут відіграють важливу роль.

Короткі й вибіркові історії українських фандрейзерів — це ілюстрації всього руху. Ми відібрали тільки кілька типових життєвих прикладів, щоб показати, які можуть бути джерела активізму людей, які навіть не здогадувались, що з ними відбудеться «перетворення» на фандрейзерів, або організацій, які не думали, що їм доведеться настільки капітально розширити свою діяльність для забезпечення критичних потреб на рівні всієї держави.

**Світлана Куц,  
Директорка Інституту  
професійного фандрейзінгу**

# СВЯТО ДЛЯ ДІТЕЙ У ПРИФРОНТОВИХ РЕГІОНАХ

## Олені Святого Миколая: свято для дітей у прифронтових регіонах

У 2016 році селище Тошківка Луганської області було одним із сотень населених пунктів поруч із лінією фронту, де все ще можна було почути дитячий сміх. Попри війну, яка розгорталася за декілька кілометрів від їхніх домівок, малеча прагнула мати безтурботне дитинство. Допомогали їм у цьому здебільшого місцеві небайдужі. У Тошківці — пані Валентина. Жінка опікувалась клубом, де проводила для малечі селища творчі майстер-класи, гуртки, організувала театральну студію.

«Валя нас надихнула тоді: сказала, що дітям бракує світла, не вистачає див, і запросила зробити для них свято. Так народилась наша ініціатива, а олені вперше приїхали до малечі», — розповідає Інна Ачкасова, менеджерка акції «Олені Святого Миколая» ГО «ВО «Українські рубежі».

За вісім років існування акції волонтери організували свято для понад 20 000 дітей на прифронтових територіях. Допомогають творити дива та приносити світло в життя дітлахів на прифронтових територіях благодійники. І звичайні люди, і цілі організації можуть обрати з-поміж дитячих листів ті, які їм відгукуються, та надіслати подарунок поштою організаторам акції. Після цього волонтери влаштовують для малечі свято, де кожна дитина отримує від Святого Миколая подарунок, про який мріяла.

Організатори розповідають, що дитячі мрії бувають різними, але й благодійники підходять до їхнього втілення по-різному. Деякі дарують не тільки те, що бажає дитина, а й солодощі чи шкільне приладдя. А хтось надсилає щось маленьке, і тоді волонтери подарунок підсилюють самостійно — наприклад, книжкою. Трапляється, діти просять дуже коштовні подарунки. Як не дивно, такі прохання теж задовольняють. «Бо зараз навчання онлайн, школа онлайн, усім дітям потрібні гаджети. А звідки вони у них там у маленьких селах? Можливо, є щось стареньке, від батьків дістався якийсь телефон. Як дитині з нього займатися? Їм потрібні планшети, ноутбуки. І ми в таких випадках пишемо: «Або це, або на розсуд чарівника». І люди надсилають. Інколи не нове, що можуть, але воно працює, ми перевіряємо», — розповідає Інна.

Ініціативу розпочинали власними силами, без жодних фінансів. Волонтери збирали листи, публікували їх у соцмережах, писали пости та запрошували знайомих долучитися. «Перші роки було важко» — розповідають організатори, але ідея сподобалась і почала ширитись мережею. Менеджерка акції

називає це дивом. За її словами, PR вони не займалися, однак дуже швидко про них почали говорити: Сергій Стерненко закликав своїх підписників долучитись, «Телебачення Торонто» розповіло про акцію.

«Перші роки ми дійсно зробили багато, аби в кожній дитині був чарівник. Ми шукали, писали, стукалися до людей та бізнесів, умовляли їх взяти участь у проєкті, доводили, показували. Сьогодні ж вони самі приходять, — говорить Інна. — Нещодавно 500 листів розмели за добу. Такого ще ніколи не було». Менеджерка акції розповідає: із року в рік до них приходять ті ж самі люди та бізнеси, а Олені їх уже впізнають.

Секрет успіху акції, на думку Інни, в довірі. Адже волонтери особисто передають подарунки й завжди звітують. «Ми обов'язково викладаємо світлини із заходів. Люди бачать дитину зі своїм подарунком, і це зближує. Інколи навіть відбувається зворотний зв'язок: діти або батьки пишуть, дзвонять, шукають свого чарівника, щоби подякувати йому».

Селище Тошківка Луганської області, де вперше помітили Оленів, сьогодні в окупації, майже повністю зруйноване. Більшість дітей вимушені були евакуюватися, а пані Валентини, на жаль, вже немає в живих. «Олені Святого Миколая» розповідають, що дітей, які залишаються жити у прифронтових районах і які потребують світла та дива у ці темні часи, стає дедалі більше. Водночас проєкту сьогодні не вистачає людських ресурсів, хоч і є стала команда, але багато хто працює паралельно в інших місцях. В організації вже є база благодійників, однак все-таки закривати великі обсяги важко. Проте обіцяють, що робитимуть все можливе, щоб якомога більше дітей-переселенців, малечі з прифронтових і звільнених міст зустріли помічників Святого Миколая цього річ.

**9**  
**Валя нас надихнула тоді: сказала, що дітям бракує світла, не вистачає див і запросила зробити для них свято. Так народилась наша ініціатива, а олені вперше приїхали до малечі.**



## Книжки на гвинтівки: кейс Юрія Чорноморця

Що найцінніше віддали б ви для досягнення вашої фандрейзингової цілі? Чи пожертвували б нагороду, якою пишаєтесь, або подарунок від дорогої людини? Таке питання постало перед Юрієм Чорноморцем — професором релігієзнавства і філософії, коли він вирішив розпродати свою бібліотеку для снайперського збору.

Усе почалось із закупівлі патронів. Юрій, сам колишній снайпер і доброволець з перших днів вторгнення, звернувся по допомогу до фондів, але підтримки не отримав і вирішив збирати кошти самотужки. Розпочав зі зборів у Facebook і досяг позначки в 400 тисяч гривень за кілька днів. Після закриття першого збору отримав одразу декілька нових запитів, а тому почав допомагати масштабніше: організував не лише закупівлі, а й навчання і тестування.

Спершу Юрій писав персоналізовані пости, публікував відгуки бійців, постійно закликав донатити, фокусувався лише





на темі снайперів і допомозі саме їм. Він вважає, що важливо писати про те, що відгукується людям і вкладати емоцію в повідомлення: «Наприклад, росіяни розстріляли ікону Христа в Чернігові. Або їхній бронетранспортер переїхав Хрест. І коли ти пишеш про це емоційно і як християнин, отримуєш багато репостів, і багато донатів. Ми писали, що ви можете задонатити і помститися. Тому що статистика така, що з тих всіх патронів, які вистрілює снайпер на фронті, кожен другий вистрілюється не даремно й потрапляє в ціль».

Щоб залучити кошти до одного зі своїх зборів, Юрій вирішив розпродати свою бібліотеку. І це дійсно привернуло увагу донаторів. Бо якщо філософ і професор розпродает свою основну зброю — книги — значить допомога дійсно потрібна терміново.

Але восени 2022 року Facebook заблокував акаунт Юрія, і це вдарило по статистиці. Він створив новий профіль, проте якщо у 2022 році можна було збирати мільйон гривень в день, то влітку 2023-го виходило тільки 100 тисяч.

Юрій змінив тактику й почав додавати меседжі для закордонної аудиторії в X (колишній Twitter). У цьому його підтримала спільнота NAFO (North Atlantic Fella Organization), яка займається протидією російській пропаганді та дезінформації. Через таке мережування Юрію вдалося вийти на аудиторію на Заході, яка також була снайперами або цікавилась снайперською справою.

Так з'явилася Team Yuri — команда зарубіжних прихильників, що завжди підтримує ініціативи Юрія та його дружини.

На платформі X спілкування зазвичай відбувається у жартівливому тоні. «Дуже добре, що у нас є кіт Бринчик, у мене навіть аватарка разом з ним. Коли підписники побачили його, одразу нарobili малюнків: Бринчик зі зброєю, Бринчик пірат корабля. У них такий культ цього Бринчика, що він навіть популярніший за мене», — сміється Юрій.

Коли збирали на дві найбільш далекобійні гвинтівки McMillan, підписники написали: «Якщо раптом станеться таке чудо і ми за тиждень зберемо 20 тисяч євро, то всі учасники Team Yuri, станцюють перед камерою». Така мотивація допомогла, і за тиждень вдалось зібрати суму. Довелось танцювати солідним людям.

Команда Юрія пише персоналізовані повідомлення та пропозиції, чітко пояснює важливість певного обладнання та демонструє успіх, якого досягли військові завдяки їхній допомозі. Цей вид зброї дорогий, тому професор Чорноморець, його дружина і кіт Бринчик можуть сказати, що самотужки забезпечили українських снайперів найкращим обладнанням.

**Якщо раптом станеться таке чудо і ми за тиждень зберемо 20 тисяч євро, то всі учасники Team Yuri, станцюють перед камерою.**



# ЕТИКА І ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДИ



**Ендрю Вотт** був заступником генерального директора Інституту фандрейзінгу Великої Британії, генеральним директором Асоціації професіоналів фандрейзінгу США, генеральним директором Асоціації філантропії охорони здоров'я та член ради Rogare, аналітичного центру з питань фандрейзінгу у Великобританії.

**Найчастіше наш мозок асоціює слово «Етика» з поняттями «Правила» або «Закон». Нам властиво мислити категоріями, особливо якщо мова йде про складні для сприйняття речі. Мабуть, саме тому ми любимо всілякі ярлики. І навпаки, нам не подобається, коли явище неоднозначне та сповнене нюансів, адже тоді нам потрібно витратити на нього інтелектуальний, а іноді й емоційний ресурс.**

Етика стосується кожного нашого вчинку в професійному і в особистому житті: неможливо говорити про ці сфери окремо. Вона визначає, хто ми є та як нас бачить оточення; як думаємо та поводимо себе. Якщо ми не ставимо під сумнів власну поведінку, як тоді можемо засуджувати інших, коли їхні вчинки не відповідають нашим очікуванням? Як можемо обурюватися наслідками неетичної поведінки у світі навколо?

Нещодавно ми побачили декілька організацій, які подають у цьому приклад: вони вирішували для себе питання, чи варто приймати фінансування із сумнівних джерел. Керівництво мало ухвалити надважливе рішення, адже на карту поставлено довіру громадськості та значне фінансування. Однак вони були готові не просто діяти, а й пояснювати мотивацію своїх вчинків. Вони приділили увагу проблемі, знайшли рішення й залучили до цього громадськість. А в умовах кризи це зовсім непросто.

Ці кейси непересічні. За останнє десятиліття було багато випадків, коли організації (імовірно) досягли б зовсім інших результатів, якби залучили до обговорення громадськість. Дебати навколо збору коштів, допомоги іншим країнам, використання ресурсів — це все про ключові цінності. Про те, у що вірять організації та як дотримуються проголошених принципів.

Я вважаю, позиція фонду виглядає переконливо, коли ми розуміємо: його цінності ґрунтуються не лише на емоціях. Організація витратила час, щоб визначити й прописати їх. Вона вкладає ресурси, щоб впроваджувати й дотримуватися цих цінностей, приймає ризики, які вони несуть за собою. Але найголовніше — організація вірить, що якщо вона керується цінностями, то

буде ефективнішою, впливовішою та залишить більшу спадщину за організації, які підтримують ту чи ту концепцію виключно на словах.

Отже, в громадському секторі лідери не повинні ухилятися від вирішення складних, ціннісно обумовлених питань. Перш ніж комунікувати їх на публіку, ми маємо донести цінності команді та будувати навколо них корпоративну культуру. Лідери повинні розуміти, що саме їхній особистий приклад задає тон колегам, однодумцям та організації. Це сфера, де неможливо відокремити професійне від особистого. Цінності не будуть переконливими без довіри. А довіра ґрунтується на особистому досвіді так само, якщо не більше, ніж на досвіді бренду. Цінність же бренду складається з безлічі малих і складних аспектів; тут не обійтися одним ярликом.

Якщо поспостерігати за тим, як лідери ухваляють рішення, можна побачити, що керуватися етичними та моральними принципами тут складно. Але так само видно наслідки, коли цими принципами нехтують.

Ми стаємо все більш вразливими до «обурення» та агресії в публічному просторі. Раціональні дебати, етична поведінка, обов'язок перед чимось більшим за нас самих — всі ці поняття поступово знецінюються. І більшість роздивляються порошок у чужому оці, не помічаючи колоду у власному.

Як не парадоксально, але ми живемо в час, коли реагувати на одноразові проблеми та кризи стало контрпродуктивним. Їх так багато, що ми не можемо наважитись на наступний крок і тремтимо від найменшого поруху вітерця. Саме тому етичні цінності мають бути частиною нашої ДНК, якими мусимо жити, спати, дихати. Вони повинні стати чимось настільки вкоріненим, що нам не потрібно діставати та здувати з них пил щоразу, коли виникає проблема. Щоб досягти цього, ми всі маємо бути лідерами. Ми всі мусимо взяти на себе відповідальність за те, щоб показати етичні цінності в дії. Тільки тоді наше середовище буде справді засноване на цінностях. Якщо ми у своєму громадському секторі не можемо принаймні прагнути до такого світу, як ми можемо очікувати цього від інших?

# МІЖНАРОДНІ ДОНОРИ І СПРАВЖНІ ЦІННОСТІ

## Міжнародні донори і справжні цінності: благодійний фонд «Запорука»

«Ми не про те, щоб створювати лише красиву картинку. Ми справді додаємо людяність у кожен наш проєкт», — розповідає Наталя Оніпко, президентка й засновниця БФ «Запорука». Фонд вже 16 років працює з тяжкохворими й онкохворими дітьми та робить все для того, щоб сім'ї якомога легше справлялися з цим викликом.

Найвідоміший проєкт фонду і його серце — «Дача». Це родинний дім, де сім'ї можуть безоплатно жити з дітьми під час їхнього лікування, що особливо актуально для сімей з інших міст. За роки діяльності «Дача» прийняла понад 1000 дітей. Наразі фонд масштабується та запускає нові проєкти, зокрема й для допомоги постраждалим від російської військової агресії.

На початку повномасштабного вторгнення діти з «Дачі» евакуювалися за кордон, тож команда фонду переймалася викликами воєнної реальності. «Ми мали людей, розум і вміння, тож не могли просто сісти й страждати. Тому взяли за все, що допомагало Україні», — згадує Наталя. Першим кроком «Запорука» у травні 2022-го запустила національну лінію психологічної підтримки. Організація вже мала свою психологічну службу, тому розширила й адаптувала її під нові виклики. Зараз тут працює 20 спеціалістів.

Фонд також розширив допомогу п'ятьом найбільшим лікарням у Львові і Києві, які є осередками реабілітації поранених дітей. У співпраці з Unbroken Kids зробили ремонти та облаштування просторів у лікарнях, а в Інституті раку відкрили великі реабілітаційні зали для дітей та дорослих, де часто бувають поранені військові.

На початку вторгнення постала проблема ВПО та внутрішньої міграції, і робота фонду в цьому напрямі виросла в «Дім» — проєкт реконструкції 30 квартир для ВПО на Львівщині. Згодом в тій же громаді відкрили дитячий простір, щоб допомогти людям інтегруватися в локальну громаду.

Зробити стільки важливих проєктів допомогла зміна в шляхах збору коштів. Якщо у 2021 році бюджет організації складав 40 млн гривень, то вже у 2022 році вже було 120 млн.

«З 24.02 ми вирішили, що не будемо робити ніяких зусиль для того, аби залучати українські кошти. Виділяється дуже багато міжнародних коштів, але вони не підтримують військові ініціативи.

Ми звернулися до всіх, у кого було бажання допомогти Україні. Не у всіх донорів були такі відкриті грантові програми, тому, мабуть, половина цих коштів — це були наші старі партнерства, і половина — це вже гранти» — ділиться досвідом засновниця фонду.

Наталя вважає, що таких результатів вдається досягати завдяки підходу організації до роботи — вона не шукає простих рішень, а створює довготривалі проекти, які капітально змінюють підхід до проблеми. Тому фандрейзинг в «Запоруці» — завжди гра в довгу.

Фонд доволі часто бере в роботу непопулярні теми, тому ретельно підбирає канали комунікації. Важлива складова тут — співпраця з відомими людьми та лідерами громадської думки. Проте й тут все не так просто, адже фонду важливо знайти людину, яка демонструє близькі фонду цінності не лише на камеру, а й віч-на-віч.

**”Ми не про те, щоб створювати лише красиву картинку, Ми справді додаємо людяність у кожен наш проєкт.**



Фандрейзингом в «Запоруці» займаються три людини. Вони працюють з різними методами залучення коштів — зокрема з регулярними платежами на власному сайті, соцмережах, грантами та спонсорством. Важливий фокус тут — виходити за межі «бульбашки» власних прибічників та донаторів.



**Ми мали людей,  
розум і вміння,  
тож не могли  
просто сісти  
й страждати.  
Тому взялися  
за все, що  
допомагало  
Україні.**

Зокрема фонду це вдається завдяки краудфандинговим платформам. «Запорука» давно співпрацює з dobro.ua. Ця платформа існує давно і має велику аудиторію, механізми перевірки доброчесності та прозорі механізми звітування за витрачені гроші.

Закордонні платформи, наприклад, можуть і самі видавати гранти. Так фонд одержав 300 тисяч доларів від американської платформи Global Giving. Проте щоб претендувати на таку підтримку, потрібно також проходити акредитацію, постійно комунікувати з донором, звітувати та підтримувати збір на своїх ресурсах. Це значно складніше, ніж просто розмістити заклик на платформі й чекати закриття збору, проте результати виправдовують зусилля.

Наталя вважає, що наразі українському громадському сектору потрібно дивитися на Захід.

«Міжнародні організації насправді отримали ті кошти, які мали б прийти терміново до українського громадського сектору ще на початку. Але наша сфера погано представлена за кордоном. До того ж, людям за кордоном легше донатити знайомим організаціям. І сталося так, що кошти, зібрані для України за кордоном на початку вторгнення, зайшли аж у вересні 22 року» — ділиться Наталя.

Тому варто вчитися представляти себе за кордоном. Вносити на порядок денний масову реєстрацію представництв закордонних організацій в Україні, комунікувати власну спроможність та врешті грамотно займатися реалізацією наданої фінансової підтримки. «Треба вміти і хотіти це робити» — додає Наталя.



## Донатити, коли радісно або сумно: Фонд Сергія Притули

Сергій Притула — відомий український волонтер, громадський діяч, колишній телеведучий, а з 2020 року — ще й засновник однойменного фонду, який зараз опікується потребами української армії та цивільних на деокупованих та прифронтових територіях. Організація починалася з 3 людей і роботи над гуманітарними проектами з допомоги громадам, лікарням, розвитку інклюзивності. Допомогу Війську Сергій Притула організовував як фізична особа-волонтер, загалом за 8 років такої роботи зібрав 52 млн грн та перетворив їх на обладнання для підрозділів.

З початком повномасштабного вторгнення фонд поєднав два напрями роботи й масштабував діяльність. Наразі ж команда фонду налічує понад 100 співробітників, фонд має хаби в Києві, Дніпрі та Миколаєві для координації забезпеченням потреб захисників і цивільних українців. Фонд має налагоджену систему закупівель, логістики, перерозподілу допомоги, активно співпрацює з українськими та іноземними бізнесами.

Від початку повномасштабного вторгнення у Фонд Притули стала надходити велика кількість донатів. Ці кошти слід було правильно акумулювати та перерозподіляти на нагальні потреби армії. На заклик Сергія до фонду в Києві почали сходитися десятки волонтерів, які стали частиною команди. Хтось був бізнесменом, хтось — архітектором. У команді багато людей із різносторонніми професійним досвідом.

Попри те, що на сьогодні Фонд Сергія ініціює кампанії зборів на напрямки системного характеру, які зміцнюють інфраструктуру спротиву, він також здатен оперативно реагувати на потреби, що виникають тут і зараз. Зокрема, завдяки постійному тісному контакту з представниками громад на прифронтових територіях та обласними військовими адміністраціями команда змогла швидко організувати доставку необхідних речей для людей одразу після звільнення правого берега Херсонщини у листопаді 2022-го. Одразу після підриву греблі Каховської ГЕС у червні 2023 фонд одним із перших почав надавати допомогу постраждалим.

Оперативність, прозорість звітності, сильний та сталий бренд Сергія Притули як волонтера, який опікується потребами фронту з 2014 року, сприяють високому рівню довіри до фонду як від громадян, так і від великих донорів. Завдяки цьому організації вдалося запустити ряд непересічних за масштабом кампаній із фандрейзингу, що стали надбанням громадськості

**ДОНАТИТИ, КОЛИ  
РАДІСНО АБО СУМНО**



**Звільнили Херсон — полетіли донати. Звільнили Харківщину — полетіли донати. Стався вибух на Каховській ГЕС — полетіли донати. Тобто ми об'єднуємося в ті моменти, коли ми або дуже сильно чомусь раді, або дуже сильно чимось засмучені. На жаль чи на щастя.**

та дозволили багатьом людям відчути себе причетними до великого позитивного внеску в обороноздатність країни.

Так, 22 червня 2022 року Сергій Притула оголосив про збір грошей на придбання трьох безпілотників «Bayraktar TB2». Проект отримав назву «Народний Байрактар». Згідно із задумом, протягом тижня мало бути зібрано 500 мільйонів гривень. Фактично за три дні зібрали 600 мільйонів. Цієї суми мало б вистачити на чотири літальних апарати. Після завершення збору коштів турецька компанія-виробник безпілотників «Baykar» заявила, що передасть Україні три борти безплатно. Після цього зібраним коштом необхідно було знайти нове застосування. Проконсультувавшись із Міністерством оборони, фонд придбав супутник та доступ до супутникових даних сузір'я ICYE, які були передані під управління ГУР МО.

Компанія ICEYE описує послугу передавання супутника як можливість самостійно організувати його управління, планувати місії та визначати місце знаходження ворожих цілей. Завдяки цьому Сили Оборони України мають можливість відстежувати скупчення та пересування військової техніки, особового складу ворога, виявляти військові бази й склади та ефективно знищувати ці об'єкти.

Крім «народних» байрактарів і супутників, фонд також придбав 125 мікроавтобусів Volkswagen T5 для військових, продавши на аукціоні картину Марії Примаченко «Квіти вирости коло четвертого блока». Тепер «Квіти» під захисним склом можна побачити в лобі готелю SOPHIA HOTEL KYIV в Києві.

Також кошти у фонд жертвують і діти. Наприклад, у 2022 році 10-річна киянка Валерія Єжова передала організації 21 тисячу гривень. Ці гроші дівчинка збрала, граючи з перехожими в шашки. Люди, які програвали, мали пожертвувати на потреби армії довільну суму.

Масштабні та амбітні проекти, що привертають увагу громадськості та дають відчуття дотичності до великої допомоги ЗСУ, стають важливим комунікаційним елементом фандрейзингу.

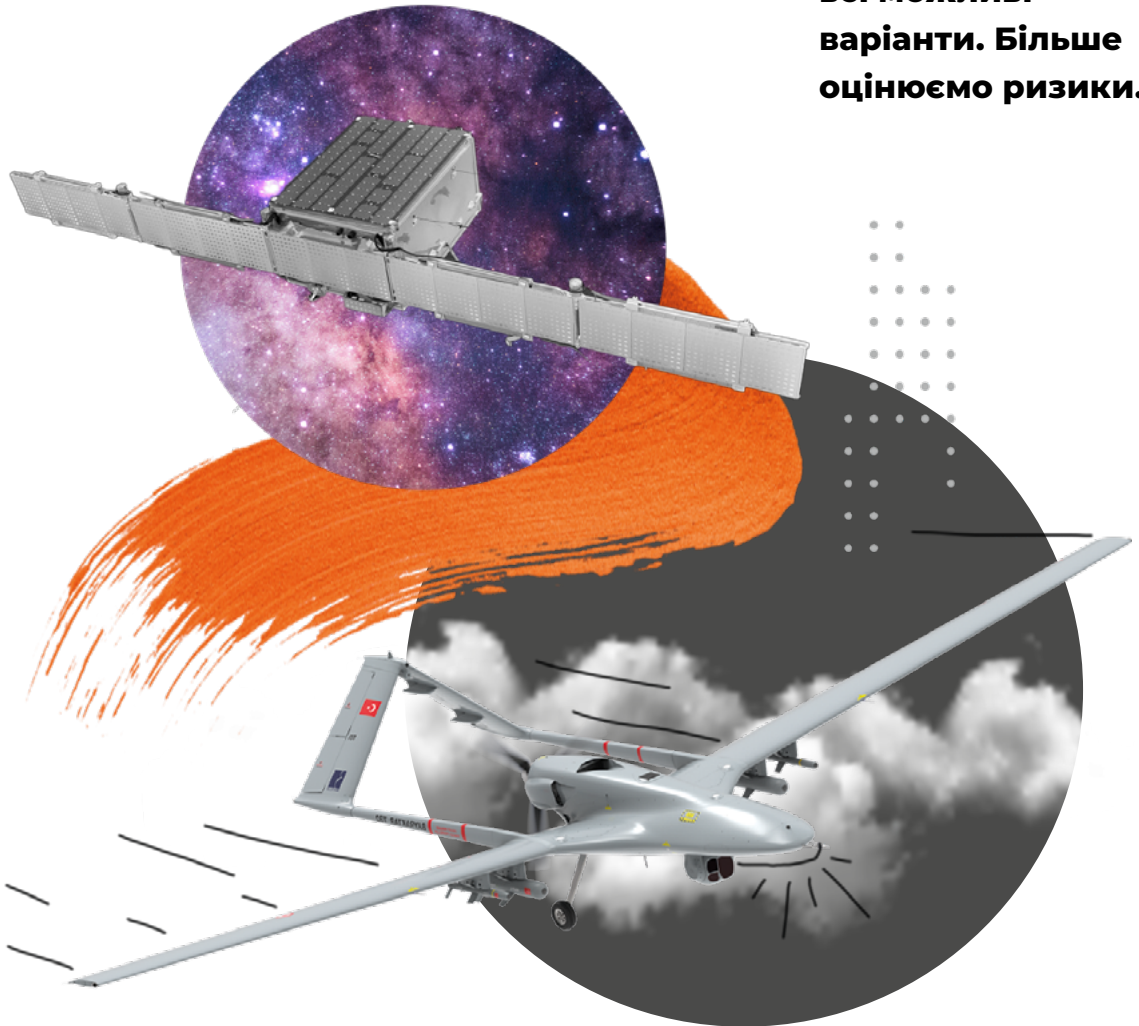
Однак люди донатять емоційно. «Звільнили Херсон — полетіли донати. Звільнили Харківщину — полетіли донати. Стався вибух на Каховській ГЕС — полетіли донати. Тобто ми об'єднуємося в ті моменти, коли ми або дуже сильно чомусь раді, або дуже сильно чимось засмучені. На жаль чи на щастя. От зараз ми бачимо, що люди готові в більшості донатити на щось вбивче», — каже Андрій Шувалов, директор Фонду Сергія Притули.

Аналітики Фонду вказують, що наразі кількість транзакцій залишається сталою, проте середній розмір донату зменшується.

Представники організації вважають, що це пов'язано з кризовою економічною та соціальною ситуацією. Аналіз тенденцій закордонних надходжень теж каже, що в більшості інших країн зменшуються донати в порівнянні з 2022 роком. Однак попри таку не зовсім втішну тенденцію, фонд продовжує покривати велику частину потреб військових та допомагати нищити ворога.

«Ми повністю прийшли від гасіння пожеж, коли там десь якусь ідею закинули, швидко зібрали й закрили, до стратегічного підходу, планування, не перевантаження. Тепер це комплексна робота. Це дуже багато роботи. Ми навчилися готуватися. Ми робимо плани. Ми продумуємо всі можливі варіанти. Більше оцінюємо ризики. Все, в принципі, оцінюємо. Для того, щоб виходило збирати кошти та допомагати військовим і цивільним», — ділиться Андрій.

**” Ми повністю прийшли від гасіння пожеж... до стратегічного підходу, планування, не перевантаження. Тепер це комплексна робота... Ми робимо плани. Ми продумуємо всі можливі варіанти. Більше оцінюємо ризики.**



# ПОЗИЦІЮВАННЯ У ЗБОРІ КОШТІВ



**Крістіан Леао Феррейра** — стратегиня з комунікацій та маркетингу, захоплюється розробкою та управлінням проєктами, працює консультанткою й допомагає соціальним підприємцям і неприбутковим організаціям зі створенням узгоджених та ефективних стратегій.

Коли ми говоримо про позиціонування або брендингову стратегію, ми відразу думаємо про бренди та продукти, ринок та продажі, результати та прибуток. Однак у неприбутковому секторі цьому теж є місце. Тут також можна скористатися такими концепціями, щоб краще «продати» свої проєкти та досягти поставлених цілей. Якщо ми розуміємо маркетингові підходи, можемо значно допомогти своїй організації створити сильний, впізнаваний та привабливий бренд у нашій екосистемі, включаючи донорів. Зверніть увагу, що тут ми називаємо брендом імідж та репутацію організації.

## 1 — Позиціонування

Але почнімо з початку. У 1969 році Ел Райс і Джек Траут, одні з найвідоміших у світі маркетингових стратегів, ввели термін «позиціонування» у статті «Позиціонування — це гра, в яку грають на ринку товарів-аналогів». Пізніше вони розвинули цю ідею в книзі «Позиціонування: битва за ваш розум». Автори визначили термін як те, що відбувається у свідомості цільового ринку. Це сукупне сприйняття людьми конкретної компанії, продукту, послуги або організації у порівнянні з їхнім сприйняттям конкурентів.

Тому позиціонування — це не створення чогось нового або іншого. Йдеться про те, щоб маніпулювати тим, що вже є у свідомості потенційного клієнта, і поєднувати зв'язки, що вже існують. На думку авторів, ці зв'язки сформується у будь-якому разі. Люди будуть сприймати вашу організацію і якимось чином позиціонувати її у власній свідомості. Тому **дуже важливо працювати над позиціонуванням свого бренду, щоб за допомогою усвідомлених стратегічних дій позитивно впливати на сприйняття аудиторії.** Тож як цього досягти?

Перший крок — визначити свою унікальність серед конкурентів. Для цього використовуйте порівняльний аналіз, виділіть контрасти, визначте можливості та знання. У неприбутковому секторі ми називаємо конкурентами подібні організації.

Коли ви проаналізуєте екосистему, у якій працює ваша організація, ви усвідомите потенційну позицію, яку вона займає у свідомості вашої аудиторії. Також це дозволить виявити позиції подібних організації. Після ретельного аналізу можна планувати, як комунікувати позиціонування. Наразі вам варто підготувати те, що ми називаємо **заявою про позиціонування бренду.**

## 2 — Заява про позиціонування

Заява про позиціонування бренду — це повідомлення з одного або двох речень, яке розповідає вашій аудиторії про унікальну цінність вашого бренду відносно ваших основних конкурентів. Це допомагає визначити основні цінності та перетворити їх на результати. Ці результати стануть елементами вашої комунікації та відобразатимуть те, як ви хочете, щоб аудиторія сприймала бренд.

Мета заяви про позиціонування бренду — роз'яснити, які продукти, послуги або навіть ідеї ми надаємо та кому саме ми їх надаємо. У твердженні йдеться про те, чому варто обрати наш бренд поміж інших.

Заяву про позиціонування бренду розробляють на основі чотирьох ключових елементів:

- **Цільовий споживач:** маркетологи радять написати стислий опис ставлення та демографії групи клієнтів, до яких ваш бренд хоче звернутися. В контексті вашої організації, коротко опишіть ваших бенефіціарів і які проблеми вирішує ваша організація.
- **Визначення ринку:** у якій категорії конкурує ваш бренд і в якому контексті він актуальний для ваших клієнтів? У некомерційному секторі: визначте сферу своєї діяльності та те, як ви плануєте закривати основні потреби.
- **Обіцянка бренду:** розкажіть про найбільш переконливу (емоційну/раціональну) вигоду для ваших цільових аудиторій, яку має ваш бренд порівняно з конкурентами.

- Опишіть вплив, який матиме ваша основна діяльність, і результати, яких ви хочете досягти.
- **Причина вірити:** Які найбільш переконливі докази того, що ваш бренд виконує свої обіцянки? Тут можна показати результати вашої роботи.

#### Приклади:

- **Nikon:** Для (творчих професіоналів, які прагнуть вхопити та передати красу), (Nikon) — це (компактна цифрова камера), яка забезпечує (вікно в їхній світ), щоб вони могли (відчути близькість з іншими через спільну перспективу), завдяки (100-річній історії розробок нових технологій Nikon, які дозволяють зловити момент та передати свій досвід так, наче ви там знаходитесь).
- **Apple:** для (тих, хто хоче найкращий комп'ютер або мобільний пристрій) (Apple) — це (лідер технологічної індустрії), який постачає (найінноваційніші продукти), щоб клієнти могли (насолоджуватися бездоганним досвідом користування всіма пристроями Apple та отримувати доступ до нових сервісів), тому що (Apple застосовує інноваційний підхід до найкращих бізнес-практик і враховує вплив їхніх продуктів на клієнтів та планету).
- **Coca-Cola:** Для (людей, які шукають високоякісні напої), (Coca-Cola) — це (широкий асортимент найбільш освіжаючих напоїв), який приносить (щастя, на відміну від інших напоїв), тому вони можуть (насолоджуватися напоєм Coca-Cola та змінювати своє життя на краще), тому що (бренд зосереджений на потребах клієнтів).

Заява про позиціонування бренду допоможе визначити, що саме визначає хімію між брендом та аудиторією. А це дозволить вам надихнути свою команду та стейкхолдерів. Пам'ятайте:

**заява про позиціонування бренду призначена лише для внутрішніх цілей.** Її використовують для того, щоб усі елементи комунікації були узгоджені з позиціонуванням.

### 3 — Висновки

Зростання неприбуткового сектору зробило його більш конкурентоспроможним у попиті на фінансування. Ця конкуренція змушує організації диференціювати себе. Хороше позиціонування бренду створюватиме та підтримуватиме інтерес різних цільових аудиторій: донорів, бенефіціарів, волонтерів, державу. Крім того, це поглиблює довіру між цими аудиторіями й вашою організацією та залучає їх до вашої справи. Чітке, узгоджене та щире позиціонування — це один зі способів розширити можливості команди. Вона буде більш обізнаною й мотивованою щодо своєї ролі та місії. Сприйняття бренду впливає на його успіх незалежно від того, це стартап, компанія чи некомерційна організація. І його завжди слід враховувати під час розробки стратегії.



## Мільйон завдяки індивідуальному фандрейзингу: Благодійний фонд «Свої»

Леся Литвинова почала свій волонтерський шлях у 2014 році під час Майдану. Там вона познайомилася з іншими активістами, і у них з'явилася своє волонтерське ком'юніті. А з нього народився волонтерський центр, де збирали речі для перших переселенців з Донецької, Луганської областей та Криму після їх окупації.

Потоки потреб і охочих донатити зростали. Тому першим великим фандрейзинговим заходом було домовитися з бізнесменами, щоб обладнати приміщення замороженого будівництва для потреб фонду. Так народилася популярна в Києві «Фролівська 9/11». Люди приносили речі, багато хто залишався, щоб допомагати, а переселенці зверталися по допомогу. Зовсім скоро на «Фролівській» з'явилися інші служби: психологи, люди, які допомагали з працевлаштуванням, лікарі, які відкрили медпункт.

У 2014 році вдавалося робити збори «органічно», без особливої попередньої підготовки. Але кількість пожертв зростала, з'явилися закордонні донори, які хотіли допомогти. Виникла потреба обліковувати кошти. Тому Леся з командою офіційно зареєстрували фонд «Свої».

Особливість «Своїх» у тому, що Леся — єдина, хто залучає кошти. Спочатку основним засобом комунікації були пости у Facebook. Разом з тим, як росла організація, пробували й інші канали комунікації, та Facebook давав найкращі результати. Багато хто знає Лесю особисто, тому збори з її сторінки допомагають сформувати більш довірливі стосунки зі спільнотою та великими донорами.

Згодом фонд отримав ширшу підтримку. У 2016-му друзі-музиканти почали щочетверга організовувати благодійні концерти «#НаШапку». Ця традиція живе й дотепер, і гуртам вдається збирати близько 70 тисяч гривень на тиждень.

Коли кількість запитів від ВПО низилася, вирішили залишити під опікою фонду тільки найвразливіші родини. Замість цього сфокусувалися на паліативній допомозі — поліпшенні якості життя пацієнтів зі смертельними захворюваннями.

У 2019 році коронавірус став черговим викликом для фонду. Леся налагодила одну з найпотужніших в Україні систем забезпечення хворих на Covid-19 апаратами для штучного дихання. Вони збирали кошти для закупівлі респіраторної техніки

# МІЛЬЙОН ЗАВДЯКИ ІНДІВІДУАЛЬНОМУ ФАНДРЕЙЗИНГУ



**Я не знаю, чому люди реагують, дійсно. Я ніколи не можу це спрогнозувати. Інколи здається, що там така прям історія-історія. І люди мають на неї зреагувати, а нічого не відбувається... А інколи буває, що на бігу пишеш три-чотири речення, але кажеш, що це прям дуже терміново, і це спрацьовує.**

й передавали важкохворим по всій країні. Попит зростав, і на день могли передати до 100 одиниць техніки.

Основний меседж, що Леся закладає у збори — «потрібно реагувати швидко», аби люди розуміли, що кошти потрібні терміново, і не пропускали збір. Але передбачити реакцію аудиторії важко: «Я не знаю, чому люди реагують, дійсно. Я ніколи не можу це спрогнозувати. Інколи здається, що там така прям історія-історія. І люди мають на неї зреагувати, а нічого не відбувається. Взагалі. А інколи буває, що на бігу пишеш три-чотири речення, але кажеш, що це прям дуже терміново, і це спрацьовує», — каже Леся.

Такі збори стали можливими за підтримки бізнесу. Медичні компанії надавали знижки, чекали, поки зберуть кошти, і віддавали апарати ще до отримання оплати, Нова Пошта та інші перевізники доставляли людям пристрої, які потрібні тут і зараз. Під час пандемії збори доходили до 7 мільйонів гривень на добу.

Декілька донорів закривають адміністративні витрати «Своїх». І це теж необхідно. «Ми люди, нам треба хоч якось жити, їсти. В нас невеликі зарплатні. Одна з найбільших — у лікарки, яка в нас працює. Але ні в кого більше ніж 20 тисяч гривень зарплати немає», — каже Леся.

25 лютого 2022 року Леся та її чоловік пішли на фронт. Вони продовжують надавати паліативну допомогу та підтримувати заклади охорони здоров'я, але тепер також закривають нагальні потреби військових: пластини для поранених, на які зібрали 1 мільйон 200 тисяч гривень за місяць, знеболювальні препарати тощо. Також команда займається збором коштів на кісткові імпланти для військових, які отримали поранення кінцівок під час бойових дій, допомогою медикаментами та засобами медичного призначення лікарням та військовим частинам.



## **Бренд, довіра, повага: ВГО «Магнолія»**

Служба розшуку дітей ВГО «Магнолія» вже 20 років разом з поліцією й іншими службами знаходить зниклих дітей. Завдяки телекомпанії та постійній рекламі Службу знають у всіх куточках України. Коли розпочалось повномасштабне вторгнення, Служба отримала багато запитів на пошук зниклих дітей за відсутності фінансування. Тому працівники Служби працювали 24/7 як волонтери. Постало питання виживання організації, і вона розпочала заплановану ще в довоєнній фандрейзинговій стратегії кампанію збору коштів, звернувшись прямо у Facebook.

Європейська мережа розшуку дітей, членом якої є організація, активізувала фандрейзинг в Європі. Однак це не приносило бажаного обсягу фінансування, тому Служба звернулась до компанії Meta за допомогою й розпочала власну фандрейзингову кампанію у Facebook.

Кампанія тривала шість місяців. За основний метод комунікації збору взяли регулярні розсилки та рекламу в Facebook. Компанія значно допомогла Службі: Meta виділила грант на підтримку через використання маркетингових спроможностей мережі, і завдяки цьому Служба змогла залучити фінансування від тисяч невеликих донорів. Така допомога стала можливою завдяки персональним контактам з працівниками топменеджменту компанії в США. За результатами цієї кампанії вдалося зібрати кошти, що повністю покрили витрати на розшук дітей, оренду офісу, поширення інформації та зарплату працівникам Служби розшуку дітей.

У Службі вважають, що одним із основних факторів успіху став упізнаваний в Україні бренд організації, завдяки багаторічній праці й репутації.

Протягом збору організатори намагалися комунікувати з іноземною аудиторією: створювали контент англійською та польською мовами й поширювали його у Великій Британії, Греції та Польщі. Але цей контент не дав бажаних результатів. Іноземці не знають «Магнолію» як її знають українці: ще з часів їхньої реклами на телебаченні, яку крутили ввечері між новинами та на екранах маршруток у великих містах. А тому й не відгукувалися на заклик — за кордоном ще не вибудувався цей бренд.

Окрім Meta, на благодійній основі залучали ще українські рекламні та ІТ компанії, які супроводжували фандрейзинг, а також зверталися до бізнесу із закликами підтримати та допомогти



**Сама технологія в Європі ж не спрацювала, бо там бренд не знають. Виходить, що все-таки бренд допоміг. Думаю, бренд, довіра, повага. Знання про нас.**

з технікою. Це дало можливість зібрати навіть більше за необхідну суму, а 10% донорів погодилися на річну підписку.

Такі успішні кейси збору коштів показують важливість впізнаності бренду, довіри до нього й вибудованої стратегії фандрейзингу. Донати людей завжди залежить від того, хто саме збирає кошти. Навіть під час інтенсивних зборів на армію, вдалося залучити людей до збору на порятунок дітей. «Сама технологія в Європі ж не спрацювала, бо там бренду не знають. Виходить, що все-таки бренд допоміг. Думаю, бренд, довіра, повага. Знання про нас», — вважає Євгенія.





# ЯКА РОЛЬ НАГЛЯДОВОЇ РАДИ У ЗБОРІ КОШТІВ?

**Емілі Компіні** — консультантка, викладачка, тренерка із Женеви з більш ніж 15-річним досвідом міжнародного розвитку, некомерційної діяльності та підприємництва. У 2018 році вона створила EIC Consulting. Відтоді вона підтримала понад 30 неприбуткових організацій у стратегічному та оперативному зборі коштів та навчила понад 200 організацій. У Женевському інституті вищої освіти вона є співдиректоркою програми «Освоєння практики збору коштів». Емілі — викладачка CAS/DAS зі стратегічної філантропії в Женевському університеті, тренерка в Isango, що знаходиться в Лозанні, і тренерка в CICR Impacts в Дакарі, Сенегал.

Члени правління — цінний ресурс, який варто використовувати для успішного фандрейзингу. У більшості випадків некомерційні організації не залучають їх до цього виду діяльності. Однак вони повинні бути одними з перших, хто робить свій внесок. Принаймні один з членів наглядової ради повинен мати достатній досвід, щоб підтримувати або коригувати ваш план збору коштів. Ця людина також даватиме вам певні знання з фандрейзингу та поради, мати вплив серед донорів і робити пожертви. Інші завжди можуть долучитися й допомагати залежно від своїх навичок та бажання.

Ця стаття допоможе вам глибше зрозуміти роль наглядової ради у зборі коштів.

## 1 — Як наглядова рада може допомогти зібрати кошти?

Члени правління можуть підтримувати збори коштів, навіть якщо вони ніколи раніше не робили цього. Ваша роль полягає в тому, щоб дати їм чітке розуміння, як вони можуть долучитися, особливо якщо їм некомфортно просити гроші напряму:

- **Особистий нетворкінг:** допоможіть їм зробити список їхніх особистих контактів. Так ви знайдете нових потенційних донорів, або познайомитеся з тими, до кого планували звернутися і раніше. Члени наглядової ради можуть дуже допомогти відчинити потрібні двері.
- **Організація заходів:** попросіть їх організувати власний захід, стати спікером на панельній дискусії, поспілкуватися з важливими гостями або запросити колег та знайомих на ваші заходи.
- **Доступ до можливостей:** вивчіть інші ресурси й можливості, до яких мають доступ члени наглядової ради. Наприклад, вони можуть запросити вас на нетворкінг, куди планують іти, домовитись із компаніями про пожертви в натуральній формі тощо.

- **Допомогти донорам відчувати себе особливими:** члени правління можуть допомогти вам піклуватися про донорів і створювати довірливі відносини з ними. Простий лист подяки, підписаний членом наглядової ради, уже дасть вашим донорам відчувати себе цінними.
- **Думки та ідеї:** запитайте їхню думку про ваш підхід. Це дозволить отримати більше підтримки та довіри. Члени правління бачать організацію з зовсім іншої перспективи й можуть поділитися своїм унікальним поглядом на світ донорів.

## 2 — Як залучати наглядову раду до фандрейзингу?

Щоб успішно співпрацювати з наглядовою радою, потрібно активно займатися їх залученням:

- **Заручіться підтримкою:** переконайтеся, що ви порадилися із ними, доки розробляли стратегії збору коштів, вони знають, яких результатів можна досягти, і задоволені кінцевим планом.
- **Ретельно проінформуйте їх:** скоріш за все, члени правління добре розуміють принципи роботи та напрям вашої організації. Однак, щоб допомогти вам з фандрейзингом, їм, потрібно буде детальніше ознайомитися з вашими метою, цілями, слабкими та сильними сторонами, а також загальним напрямком руху. Обов'язково поясніть, чому їхня підтримка — ключ до успіху.
- **Поставте чіткі завдання й дедлайни:** члени правління, як правило, зайняті люди. Тому прохання «допомогти зі збором коштів» або «познайомити вас з донорами, яких вони знають» — не найкраща ідея. Їм потрібні чіткі запити. Краще скажіть: «допоможіть нам продумати спікерів для цього заходу» або «перегляньте цей список потенційних донорів і познайомте нас з усіма, кого ви знаєте».



- **Забезпечте їх правильними інструментами:** переконайтеся, що ваші донори мають правильні засоби комунікації та адвокації вашої організації у своїх колах впливу. Як мінімум, вони повинні знати ваш пітч і мати доступ до всіх презентацій, які можна швидко використати чи поширити.
- **Розставте пріоритети:** переконайтеся, що ви просите їх підтримати найважливіші елементи.

### 3 — 3 чого почати?

Якщо ви плануєте залучити членів правління до фандрейзингу, спочатку зрозумійте їхні навички — що вони знають про збір коштів та наскільки їм комфортно брати в цьому участь.

Поставте їм декілька основних запитань, щоб краще зрозуміти рівень їх навичок. Це можна зробити за допомогою анкети, під час неформального спілкування, засідання чи спеціальної зустрічі.

Ось кілька ідей, які завдання можна доручити правлінню:

- Визначити нових потенційних донорів
- Представити вас донору
- Взяти участь у нетворкінгу
- Провести зустріч 1:1
- Допомогти з побудовою змістовних відносин з потенційними донорами
- Попросити про пожертву напряму
- Детально розповісти про вплив організації, програми чи цілі збору коштів
- Розказати, чому вони вірять в успіх вашої організації
- Стати спікером на заході
- Провести захід у себе вдома

Коли зберете ці дані, зможете отримати чітке уявлення про те:

- Хто у вашій раді відчуває себе найбільш комфортно в кожному окремому напрямі та наскільки вони готові підтримувати організацію.

- Яку допомогу (навчання, тренінги) ви могли б надати, щоб підтримати їх фандрейзингові зусилля.

### Висновки

Підтримувати хороші стосунки з правлінням — надійна практика, особливо якщо йдеться про збір коштів.

Щоб залучити його до збору коштів, розподіліть завдання між членами ради відповідно до їхніх уподобань та навичок. Якщо їм бракує знань для конкретних завдань, організуйте внутрішнє навчання й поділіться з ними своїм досвідом. Це не лише посилить їхню прихильність, але й зміцнить ваші стосунки з ними.

# СЕКРЕТ УСПІШНОГО ФАНДРЕЙЗИНГУ

## Секрет успішного фандрейзингу — залучення бізнесу у життя «Подільської громади»

«Подільська громада» — це благодійний фонд, який з 2008 року сприяє розвитку громади міста Вінниці, орієнтуючись на потреби її мешканців. В умовах пандемії організацію визначили обласною платформою зі збору коштів. З початком повномасштабного вторгнення «Подільська громада» взяла на себе координацію гуманітарної допомоги, очоливши гуманітарний хаб з допомоги постраждалим регіонам. Команда також організовує фандрейзингові кампанії на підтримку армії. Оскільки Вінниця стала транзитним пунктом для багатьох людей, яких війна змусила залишити свій дім, Фонд також активно допомагає внутрішньо переміщеним особам (ВПО). Водночас продовжуються програми фандрейзингу на потреби громади, на що у 2022 році було зібрано близько 50 мільйонів гривень.

Запорукою успіху фандрейзингових кампаній є ефективна співпраця з бізнесом. Підприємці виступають не лише як донори, але також є членами Наглядової та Представницької ради. Так залучають найбільших філантропів до життя Фонду.

«Ці два органи демонструють високий рівень нашої інституційної спроможності, а також фокус на демократичні принципи управління. Основні наші напрями допомоги визначаються колективним органом управління, — розповідає Данілова Олена, голова правління «Подільської громади». — Це сприяє зростанню довіри до Фонду серед інших донорів і заохочує великі бізнеси до благодійності. А це важливо, адже так ми розвиваємо культуру філантропії».

Одним з інноваційних інструментів є іменні корпоративні фонди. Бізнес може заснувати свій фонд на базі «Подільської громади», що передбачає наявність окремого рахунку та адміністративну підтримку з боку команди Фонду: спільне визначення цілей благодійництва, звітування тощо. На базі «Подільської громади» вже засновано корпоративні фонди ювелірної фірми «Діадема», Української пожежно-страхової компанії, а також гурту «Тік», який щороку оголошує стипендіальні програми для талановитої молоді області.

Стипендіальну програму для дітей області започаткував і Вінницький бізнес-клуб. Напрями різні — наукова, культурна, творча діяльність. Перший стипендіальний фонд складав 40 тисяч гривень. «Подільська громада» забезпечила медійний супровід і організацію конкурсу. «Підприємці читали заявки, наприклад, дітей з сільської місцевості, які досліджують ґрунти,



воду, але їм бракує обладнання, — згадує Олена і з усмішкою додає: — Був хлопчик, який у холодильнику вирощує хробаків. Дівчинка, яка збирає кошти на ЗСУ співаючи. Їй придбали музичну колонку. Згодом один зі зборів вона передала нашому Фонду на безпілотник». Такий формат взаємовигідний: для бізнесу — це можливість підтримати дітей і молодь за відносно невеликі кошти, а для дітей — це відчуття впевненості в собі, адже їхня діяльність комусь потрібна.

Попри невелику кількість працівників, завдяки партнерству з бізнес-структурами, залученню волонтерів та членів Наглядової Ради, які також беруть на себе певні обсяги роботи, Фонду вдається ефективно реалізовувати великі проекти та креативні фандрейзингові заходи. Наприклад, організували Фестиваль польової кухні: продукти залучали у бізнесу, волонтери продавали тарілки за 100 грн, а ті, хто їх придбав, мали можливість спробувати будь-яку страву на заході. Всі виручені кошти пішли на ЗСУ.

Креативний підхід використовують також для залучення нових донорів. Фонд розповідає, що знайомитися з новими бізнесами їм допомагав аукціон проектів. «Ми оголошували конкурс грантів, відбирали п'ять цікавих проектів для розвитку міста і готували п'ятихвилинні презентації. Запрошували бізнес на ці презентації як на шоу. Наші волонтери з прозорими скриньками підходили і збирали у підприємців гроші на проекти та одразу їх рахували. Згодом ми звітували про виконання проектів. Так нам вдалося познайомитися з бізнесами, про які ми раніше навіть не чули».

Протягом першого заходу такого формату Фонду вдалося зібрати 70 тисяч гривень. Організатори навіть не очікували такого результату. Найбільше їх вразило те, що після завершення заходу учасники не розходилися, а залишалися спілкуватися, знайомитися. Тоді в команді Фонду зрозуміли: бракує майданчика, де представники бізнесу, влади та молоді могли б знайомитися, спілкуватися і підтримувати один одного. Тому тепер організують подібні івенти на регулярній основі, що допомагає вибудовувати довірливі відносини з постійними донорами, а також знаходити нових.

**Ми оголошували конкурс грантів, відбирали п'ять цікавих проектів для розвитку міста і готували п'ятихвилинні презентації. Запрошували бізнес на ці презентації як на шоу... Так нам вдалося познайомитися з бізнесами, про які ми раніше навіть не чули.**

# ЯК ЗІБРАТИ 12 МІЛЬЯРДІВ ГРИВЕНЬ

## «Повернись живим»: як зібрати 12 мільярдів гривень?

Фонд «Повернись живим» є однією з найвідоміших організацій громадянського суспільства, яка працює заради підтримки української обороноздатності. Фонд відомий своїми успішними методами фандрейзингу, що дозволили зібрати 12 мільярдів гривень пожертв з моменту заснування у 2014 році. Організація, що включає благодійний фонд та громадську організацію, здійснює навчання та аналітичну роботу, закуповує обладнання для Сил безпеки та оборони України: зброю та боєприпаси для frv-дронів, безпілотники, автомобілі, денну та нічну оптику, пункти управління військами тощо. «Повернись живим» є першою організацією в Україні, яка отримала дозвіл на закупівлю та імпорт товарів військового та подвійного призначення.

Одним із ключових аспектів успішної роботи Фонду є його організаційна структура, яка включає кілька колегіальних органів управління. Завдяки цьому «Повернись живим» забезпечує безперервність своєї діяльності незалежно від змін керівництва.

Основним джерелом фінансування є благодійні пожертви, які надходять завдяки масовим зборам, підтримці філантропів та бізнесу. За словами директорки департаменту розвитку та партнерств Олександри Гайворонської, за два роки повномасштабної війни фонд виріс: з 27 працівників до понад 100. Змінилися й суми надходжень, наразі в середньому за місяць фонд збирає стільки ж, скільки зібрав сукупно за 8 років свого існування.

«Найбільше людей нині працює у воєнному департаменті, який визначає потреби військових, закуповує та передає усе необхідне для фронту. Крім того, інструкторський відділ департаменту працює над підготовкою військових. Навчаємо роботи з БПЛА, займаємося підготовкою саперів, снайперів, вчимо стрільбі із закритих позиції, забезпечуємо підготовку воєнних медиків», — розповідає Олександра Гайворонська.

Фонд організує як самостійні збори, так і спільні з бізнесами фандрейзингові кампанії. Комунікаційно-маркетинговий відділ ПЖ має спроможності розробляти назви, кі візуали та меседжі публічних проєктів. Подекуди до цього процесу долучаються професійні маркетингові агенції або окремі дизайнери чи копірайтери, які готові допомогти «про боно». Інколи за домовленістю креативну запаковку зборів на себе беруть команди партнерів. Це підкреслює необхідність ефективного

спільного планування та координації дій для досягнення успішних результатів.

Одним із найуспішніших кейсів є проєкт «Око за Око», реалізований спільно з компанією ОККО. Збір коштів проводився на автозаправних станціях: водії заправляли авто певним видом пального, з кожного літра на потреби захисників відраховувались кошти.

Завдяки активній підтримці українських водіїв і всіх небайдужих вдалося зібрати понад 325 мільйонів гривень на закупівлю 25 розвідувальних комплексів ШАРК і 400 мільйонів гривень на закупівлю озброєння для Сил територіальної оборони (ТрО).

Для організації публічної сторони фандрейзингової кампанії ОККО залучали маркетингову агенцію для розробки дизайну, назви, заклику тощо. До роботи над проєктом було також залучено юристів з обох сторін. На боці «Повернись живим» було визначення потреб військових, контроль виробництва та закупівля майна, його логістика до військ, документування видач, а також звітна комунікація.

Окрім усього, Фонд також успішно залучає грантові кошти для проведення аналітичної роботи та має максимально відкриту публічну звітність. З 2014 року фонд дуже чутливо ставиться до

**Найбільше  
людей нині  
працює  
у воєнному  
департаменті,  
який визначає  
потреби  
військових,  
закуповує  
та передає  
усе необхідне  
для фронту.**





## **Вся діяльність Фонду є**

**прозорою та  
публічною:  
будь-хто може  
переглянути  
надходження  
та витрати на  
сайті Фонду.  
Це сприяє  
високому  
рівню довіри  
до організації  
з боку  
громадськості.**

репутації, тому команда відповідально підходить до того, з ким працює в публічній площині.

Фонд «Повернись живим» пишається своєю рівновіддаленістю від будь-яких політичних сил. «Уся діяльність Фонду є прозорою та публічною: будь-хто може переглянути надходження та витрати на сайті Фонду. Це сприяє високому рівню довіри до організації з боку громадськості, — розповідає Олександра Гайворонська, і додає: Інформація у звітності про закупівлі та видачі з міркувань безпеки інколи публікується з невеликою затримкою у часі. Але нам подобається ідея, що будь-хто з наших благодійників може подивитися, наприклад, за яку ціну купили дрони в рамках операції “Єдність” і куди вони зрештою були передані».

Фонд активно використовує можливості соціальних мереж і масових комунікацій для поширення інформації про свої здобутки та заклики до донатів. Також значну роль відіграє ко-брендування з відомими брендами, що сприяє популярності Фонду.

Фонд «Повернись живим» постійно вдосконалює свої методи фандрейзингу, розвиваючи підписки для регулярних пожертв, виготовляючи креативну сувенірну продукцію та залучаючи холодних донорів через переговори та стюардство у проєктах. Завдяки цьому Фонд продовжує успішно виконувати свою місію, підтримує обороноздатність України та допомагає зберегти життя військових.



# СТОРИТЕЛІНГ



**Джон Душинський** — соціальний інноватор, коуч і тренер, підприємець, автор і спікер, який розкриває силу мети в бізнесі та житті людей, що змінюють світ. Він працював з прем'єр-міністрами, президентами, керівниками компаній зі списку Fortune 500 та топменеджерами, коучем та тренером тисяч лідерів у більш ніж 60 країнах світу. Першу частину своєї кар'єри він провів на передовій соціальних змін: стояв на вулицях, просив людей про пожертви й брав участь у революціях. Останні 15 років він також привніс цю пристрасність у світ бізнесу, допомагаючи лідерам і майбутнім лідерам знайти сенс і мету, щоб трансформувати своє життя і життя людей, яким вони служать.

Розказувати історії — це одночасно і наука, і мистецтво. Хороші історії переносять нас в інші країни та епохи, надихають, зворушують, хвилюють і зачіпають. Хороша історія, будь вона у формі пісні, вірша, п'єси, офіційного листа або ж просто розмови за обіднім столом, тече плавно і, здається, ніколи не закінчується. І скільки історій не існувало б у світі (і створювалося щодня), у всіх них є одна спільна риса.

Ця риса — це ви. Ви, дорогий слухачу, можете побачити в цій історії себе. Коли ви переживаєте її, ваша уява малює навколо вас картини. Ви стаєте майже головним героєм, навіть якщо сама історія ніяк вас не стосується. У цьому й полягає різниця між **історією** та **доповіддю**.

Колись давно я був на фестивалі зі сторітелінгу в крихітному селі на заході Франції. Фестиваль заповнив ледь не все село, а головна сцена (або принаймні щось схоже на неї) стояла в полі за ратушею. На чомусь, що виглядало як свіжоскошене сіно, розстелили килимки та рушнички, і вся конструкція нагадувала стару бабусину ковдру. Всі чекали на зірку фестивалю — народного оповідача Яніка Жоліна. І коли сонце почало поетично сідати за сцену, з'явився невисокий і кременний чолов'яга з мікрофоном у руках.

Він відкрив рота — і ми поринули в подорож. Історії про людей, події, обставини. Про вигадку та реальність. Про те і про се. Але в кожній із цих історій ми відчували, що вони належать не йому, а нам, слухачам. У кожній з них я бачив себе. Якби ви тільки знали, які яскраві картинки виринали в моїй уяві. Кольори, звуки, запахи, навіть стосунки між героями були настільки переконливими, здавалося що до них можна доторкнутися просто простягнувши руку. І коли Янік зійшов зі сцени і я вперше з початку виступу глянув на годинник, то зрозумів, що минуло 3 години. А відчувалися вони як декілька хвилин.

Янік Жолін знав (ну, знає, бо він і досі розповідає історії по всій Франції!), як правильно будувати історію. І що вона насправді не про

оповідача, а про слухача. Треба зробити так, щоб слухач побачив у цій історії себе. Але здебільшого ми не говоримо історіями. Ми говоримо доповідями. І якщо ми намагаємося надихнути людину або змусити її пожертвувати свій час, талант чи гроші, то використовуємо для цього доповідь — справжня ганьба. Бо доповідь — це про того, хто говорить, а не того, хто слухає. Це про інформацію, яку, на думку оповідача, слухачу потрібно почути, запам'ятати або щодо якої вжити заходів.

Науковці та бізнес-менеджери часто говорять доповідями. І фандрейзери, на жаль, теж. Як часто ви сиділи на зустрічі й слухали презентацію (яку, я певен, якийсь старанний член команди готував із найкращими намірами й ретельно доповнював слайдами в PowerPoint), яка просто виштовхує інформацію та очікує, що ви її запам'ятаєте або, можливо, навіть зробите щось опісля?

А знайоме відчуття, коли ви виходите з зали й не пам'ятаєте майже нічого зі сказаного, і якби хтось попросив вас повторити основне, ви б розгубилися без своїх нотаток? А от якби ту саму інформацію подали у вигляді історії, а не доповіді, ви б запам'ятали її набагато краще.

Як часто ви читали лист від неурядової організації (який, я певен, писав дуже захоплений фандрейзер і любовно підкріплював переконливими даними), який просто виштовхує інформацію й очікує від вас, що ви запам'ятаєте її, будете зворушені, чи навіть зробите пожертву після прочитання? А от якби той самий лист розказали як історію, а не як доповідь, ваша мотивація задонатити була б набагато вищою. Якби тільки ведучий або фандрейзер знали, як будувати такі історії...

Знайомтесь — п'єса на 4 дії. Всі хороші історії складаються з кількох дій. Симфонії з частин. Вірші зі строф. Романи з глав. В історії завжди є розвиток дії: від нашого знайомства з персонажами на початку до розв'язки в кінці. П'єса на 4 дії допоможе вам побудувати історію з власною цілісною аркою.

## Дія 1. Гачок

Всі ми хоч раз сиділи на конференції або заході й спостерігали, як якийсь незнайомец з'являється на сцені, щоб виступити з доповіддю. Ви знаєте, що на деякий час застрянете в цій залі, слухаючи його. В такі моменти в повітрі висить непевність. Чи буде доповідь цікавою? Чи навпаки я змарную годину свого життя, яку вже ніколи не поверну? Якщо він геть нікудишній, чи зможу я непомітно піти, чи всі це побачать?

Через цю непевність ми відкидаємося на спинку стільця замість того, щоб нахилитися вперед. Сидимо зі схрещеними руками замість того, щоб розкрити їх. Чекаємо, поки нас вразять, замість того, щоб припустити, що це дійсно станеться. Саме в такому настрої перебувають ваші слухачі, коли ви починаєте свою історію, незалежно від того, чи ділитесь ви нею зі своїми донорами в листі, чи з тисячами людей у полі на заході Франції. Доки вони не впевнені, що ви збираєтеся розказати історію, а не доповідь, вони очікуватимуть найгіршого.

Ось чому перша дія вашої п'єси має починатися з «Гачка». Вам потрібно привернути їхню увагу, змусити їх розкрити схрещені руки й нахилитися вперед. І найкращий спосіб зробити це — встановити контакт, дати їм зрозуміти, наскільки вони схожі на вас. Як це зробити? Дайте їм щось своє, особисте, що показує вашу людяність. Покажіть їм особисту історію, яка показує вашу вразливість і з якою вони можуть відчути близькість. Скажіть їм щось таке, що змусить їх подумати: «Так, ця людина оповідач, а я — слухач (або читач), але ми обидвоє маємо свої недоліки та тривоги. Все-таки приємно хоч зрідка почути історію від когось справжнього».

Ваш «гачок» має бути достатньо особистим і показувати вашу вразливість, щоб викликати емпатію. Ви хочете, щоб ваш слухач або читач побачив себе у вас і у вашій історії. Ви не хочете перетворити невизначеність у залі на дискомфорт через те, що поділились чимось занадто особистим. Особливо до того, як встановите зв'язок з аудиторією. Ви хочете, щоб вони дозволили вам продовжити вашу розповідь.

## Дія 2. Зворотний бік

Як тільки ви помічаєте, що уявні руки вашої аудиторії розхрещуються, а голови нахилиються вперед, час переходити до другої дії — треба заволодіти їхньою увагою. Що у вашій історії такого, чого слухачі ніколи раніше не чули? Який новий кут зору, унікальний або свіжий погляд на речі, який тільки ви можете показати їм через свою історію?

Якщо ваша історія повторюватиме те, що вони й так добре знають, то навіщо їм витратити на неї свій час? Якщо ваша історія не покаже їм щось нове, то чому вони повинні приділяти їй увагу? Саме на ці питання відповідає Зворотний бік. Він лежить в основі другої дії й змусить вашу аудиторію подумати: «А це було неочікувано», або ж «Цікаво, це ніколи не спало мені на думку», і який, зрештою, призведе до «А що ж там далі?». Шлях до цього лежить через переосмислення проблеми.

Як тільки ваша аудиторія нахилилася і хоче почути продовження, ви привернули її увагу. А коли ви привернули увагу, ви зацікавили її, і вона захоче почути більше. Ви зачепили її своєю історією, і вона готова до третьої дії.

## Дія 3. Побудова кейсу

Тепер ваші слухачі або читачі готові до того, щоб ви повели їх туди, куди вам потрібно.

Дія 3 саме про це. Зазвичай вона займає більшу частину часу у вашій історії. Найважче вже позаду — ви привернули увагу й переконалися, що вас слухають. Тепер потрібно крок за кроком вести слухачів у подорож до місця призначення: до заклик, який ви озвучите в четвертій дії. Потрібно поділитися з ними всіма вагомими причинами, чому вони мають підтримати вашу справу.

Я часто уявляю третю дію як шосе. Ваша аудиторія знаходиться на початку цього шосе, і вам потрібно, щоб вона їхала по ньому разом з вами, не звертаючи на жодному повороті.

Ці «повороти» — це моменти у вашій історії, де ви не надто переконливі, або де слухачі можуть сказати: «Це все дуже добре, але іншим разом», або «Я краще задоначу на якийсь інший збір».

Тому що суть третьої дії полягає в тому, щоб провести аудиторію по шосе, захопити їх пунктом призначення, і водночас зробити так, щоб вони відчували, що це їхня історія, їхня подорож, а не ваша. І поки ви наближаєтесь до кінця шосе в третій дії, ви готуєте їх до найважливішої частини вашої історії: Дія 4 — Заклик до дії.

#### **Дія 4. Заклик до дії**

Я часто чую, як хтось розповідає історію або переконує людей прийняти їхній погляд чи перспективу, але потім просто зупиняється в кінці історії. Якщо у вас немає чіткого заклик до дії, ви забули про найважливішу частину — попросити вашу аудиторію зробити щось в результаті почутої історії.

Якщо ваші слухачі або читачі поставились до вас із повагою (і, ба більше, приділили свій час), щоб пройти з вами через Дії 1, 2 і 3, а ви не попросили їх щось зробити, це вже неповага з вашого боку! Я тут сидів і слухав, як ви вели мене в подорож, ми разом дійшли до кінця, а ви не попросили мене щось зробити. Виходить, ви даремно витратили мій час. Пам'ятайте, що вся комунікація — це про прийняття поглядів. Або ми намагаємося зробити так, щоб наш погляд прийняли, або наш співрозмовник. Четверта дія — це ваш шанс зробити потужний і переконливий заклик до дії, щоб ваша аудиторія дійсно щось зробила.

Коли ви будете свою п'єсу на чотири дії, почніть із заклик до дії. Саме так, з четвертої дії. Що саме ви хочете, щоб люди зробили після того, як вони почули або прочитали вашу історію? Що вони мають думати й відчувати в кінці вашого спільного шосе (Дія 3), і яку дію мають зробити? А тепер працюйте у зворотному напрямку.

Які є потенційні перешкоди, заперечення, причини, чому вони можуть не захотіти зробити вашу дію? Визначте їх, а потім переконайтеся, що ви вирішуєте кожну з них у третій дії. Напишіть історію, в якій вони бачать себе. Переконайтеся, що ви проходите разом із ними всі кроки на цьому шляху, щоб підготувати їх до вашого заклик до дії.

Тепер перейдіть до першої дії. Якою вразливою історією ви поділитесь зі своєю аудиторією, щоб встановити з нею зв'язок? Яку частину себе ви готові віддати, щоб вона побачила у вас щось схоже на себе? Що такого ви можете розповісти, що змусить їх розхрестити руки й дати вам право продовжувати говорити?

Після того, як ви написали першу дію, з'єднайте її з третьою. Яка ваша унікальна перспектива, унікальний кут зору, який ви привносите? Чого ваша аудиторія ще ніколи не чула? Що пов'язує ваш життєвий досвід і вашу громадську діяльність? Звичайно ж, вона ніколи не чула про проблему, про яку ви розказуєте, саме такими словами, бо вона ніколи не бачила світ вашими очима. У цьому й суть другої дії: саме ваша унікальна перспектива змушує їх думати: «Мені ніколи не доводилось дивитись на це з такого боку, це цікаво».

Ваш план на чотири дії — це основа переконливої й захопливої історії, яка не лише донесе до людей вашу мету й ваше бачення, але й залучить їх до вашого руху. Отже, ви дочитали цю статтю до кінця. За це я вам щиро вдячний. І було б неповагою з мого боку не попросити вас зараз щось зробити. Тож ідіть і створіть свою власну п'єсу на 4 дії. Розкажіть своїм прихильникам історію! Почніть з ключових ідей, простих тез. Пізніше ви зможете побудувати історію більш детально, але зараз зосередьтеся на тому, щоб записати основні пункти й скласти план. Не забудьте почати із заклик до дії!

## Кошти бізнесу і маленькі донати: кейс Дмитра Томчука

24 лютого 2022 року Дмитро Томчук, інвестор, письменник та блогер, з самого ранку стояв у черзі у військкомат. Але вже через декілька годин його забрав звідти телефонний дзвінок — знайомі бійці, розробники безпілотної «Punisher», запросили доєднатися безпосередньо до їхнього підрозділу. Вони знали Дмитра як інвестора в ІТ технології, а тому хотіли бачити у своєму складі.

З ними він воював на всіх напрямках, і всюди спостерігав одну й ту ж проблему: непідготовленим бійцям важко опанувати управління безпілотною. Підрозділ зрозумів, що в майбутньому випуск БПЛА може перевищити випуск екіпажів, здатних з ними впоратися. А тому потрібно збільшувати навчальні спроможності.

Так Дмитро став своєрідним «опікуном» Навчального центру для екіпажів ударно-розвідувальних дронів і почав збирати кошти на капітальне будівництво. А його навички інвестора й бізнесмена стали корисними в плануванні та розробці кампанії зборів.

Завдання було з нуля створити повноцінний тренувальний центр з двома укриттями, навчальними авдиторіями, житловими модулями, полігоном, корпусом інструкторів, кухнею, пральнею, їдальнею. Вартість проекту складала 16.7 млн грн. Половину коштів зібрали неопублічно завдяки першим великим інвесторам з довоєнного життя Дмитра. Будівництво стартувало, курсанти жили в наметах і навчалися паралельно зі зведенням будівель. Тепер задача була зібрати 9 млн гривень серед спільноти.

Вирішили додати до збору лотерею. Приз — срібний кулон від Kasyanenko Jewelry. На ньому зображено птаха з оригамі, що летить над впізнаними краєвидами Маріуполя. Цей птах символізує мир, життя, свободу й безтурботні часи, а також «пташку» — так військові називають дрони та безпілотної. Ця «пташка» летить над окупованим Маріуполем, щоб завдати точних, розумних, потужних та зухвалих ударів по позиціях ворога. Ювелірна компанія не захотіла просто продати кулон, адже він має для них глибокий сенс.

Умови лотереї були стандартні: потрібно задонатити суму від 100 грн до 9 млн грн (саме такої суми не вистачало, щоб закрити збір). Кожні 100 грн це додатковий номер в лотереї. Донат у 9 млн грн — це автоматична перемога.

# КОШТИ БІЗНЕСУ І МАЛЕНЬКІ ДОНАТИ



**Я точно знаю,  
що зберу всі  
кошти до  
останньої  
копійки. І поки  
не зберу, не  
зупинюсь, як  
би важко не  
було. Можливо  
завтра люди  
будуть по  
одній гривні  
перераховувати.  
Це взагалі не  
важливо...  
Головне не  
опускати руки.**

Але щоб досягти цілі збору, потрібно було залучити ще й кошти бізнесів. Дмитро мав широке коло знайомств серед підприємців і вже мав досвід інвестування в подібні проекти. А тому розумів, що потрібно викликати довіру й показати реальний вплив кожного окремого донора.

З перших днів зборів Дмитро почав комунікувати про будівництво з особистих сторінок у Facebook та Instagram, і поєднував звичні сторіз про життя й роботу з закликами донатити. Це показувало, чому Дмитру особисто важливо створити цей центр і викликало довіру. Крім цього, він звертався до знайомих у бізнесі з проханням поширити інформацію про проект серед партнерів та їх аудиторії у Facebook. Ті, хто знали Дмитра особисто, погоджувались допомогти. Охоплення аудиторії показало, що донати надходять від різних людей: фонд отримував як невеликі суми, так і значні. Однак Дмитро завжди цінував підтримку невеликих донаторів і вважав їх цінним джерелом надходжень.

Сума збору велика, а проект має довготривале, стратегічне значення. Між Центром і кризовим збором, де потрібно зібрати гроші тут і зараз, донори надавали перевагу кризовому. Тому часто надходження сповільнювалися або й зовсім зупинилися. Але Дмитро продовжує збирати кошти. Все більше студентів навчаються завдавати ударів із дронів, і команда впевнена, що вони завершать будівництво.

«Я точно знаю, що зберу всі кошти до останньої копійки. І поки не зберу, не зупинюсь, як би важко не було. Можливо, завтра люди будуть по одній гривні перераховувати. Це взагалі не важливо. Динаміка — вона така, йде по спіралі. То швидше пішли, то зовсім зупинились збори. Головне не опускати руки», — каже Дмитро.





## Персональна зустріч замість дзвінків і листів: кейс Івана Серебрякова

Горизонтальні зв'язки — основа волонтерського руху в Україні. Доволі часто ГО та БФ починають свій шлях із допомоги близьким, а згодом — масштабуються та переростають у сталі інституції. Так сталося і з Іваном Серебряковим.

До повномасштабної війни Іван працював інженером у гірничодобувній промисловості. Свій волонтерський шлях разом із родиною почав у квітні 2022 року, коли його рідне село під Бородянкою деокупували. Їхні родичі в Слов'янську та Ізюмі потребували допомоги, тож вони не могли стояти осторонь. Спершу збирали продукти та теплі речі в межах громади. Згодом це переросло в мережу пунктів збору гуманітарної допомоги на Київщині.

Збирати гуманітарну допомогу почали через оголошення в сільрадах, далі селяни вже самі телефонували та просили забрати речі та харчі на Схід. Гуманітарні вантажі відправлялися невеликими легковими авто, щоб не привертати увагу ворога та мати більше шансів не бути обстріляними.

Найбільш вразливі регіони — ті, до яких складно добиратися. Тому Іван вирішив зосередити зусилля на Чорнобаївці, Лимані, Бахмуті, де необхідність у воді, харчах та ліках була особливо гострою. Це були доволі небезпечні поїздки, проте можливість допомогти людям на прифронтових територіях була варта всіх зусиль. Іван із командою продовжував їздити до Бахмута, аж поки місто не закрили для відвідування волонтерами.

«Персональна зустріч працює краще, ніж дзвінки чи листи», — каже Іван. Тому так важливо показувати людям із зони бойових дій, що про них не забули та допомагати їм не лише словом, а й ділом.

Після деокупації Харківщини та Херсонщини Іван та його родина почали їздити туди, оскільки потік донатів зростав. Здебільшого працювали за запитами — звідки були прохання про допомогу, туди й вирушали. Згодом сформувалася ціла мережа збору гуманітарної допомоги та донатів у селах — долучалися громади з Київщини, Черкащини та Харківщини.

Значна частка донатів приходила із соцмереж — волонтери комунікували зі своїми друзями та підписниками, збираючи на пальне та гуманітарні потреби, а потім почали фандрейзинг на потреби для військових. Іван вважає, що в зборах важливий

# ПЕРСОНАЛЬНА ЗУСТРІЧ ЗАМІСТЬ ДЗВІНКІВ І ЛИСТІВ

**«Персональна зустріч працює краще, ніж дзвінки чи листи», — каже Іван. Тому так важливо показувати людям із зони бойових дій, що про них не забули та допомагати їм не лише словом, а й ділом.**

сторітелінг — подати свою історію цікаво, щоб її захотілося репостнути. Так одного разу заклик у Facebook задонатити військовим на новий автомобіль на фронт зібрав 150 тисяч гривень усього за чотири дні.

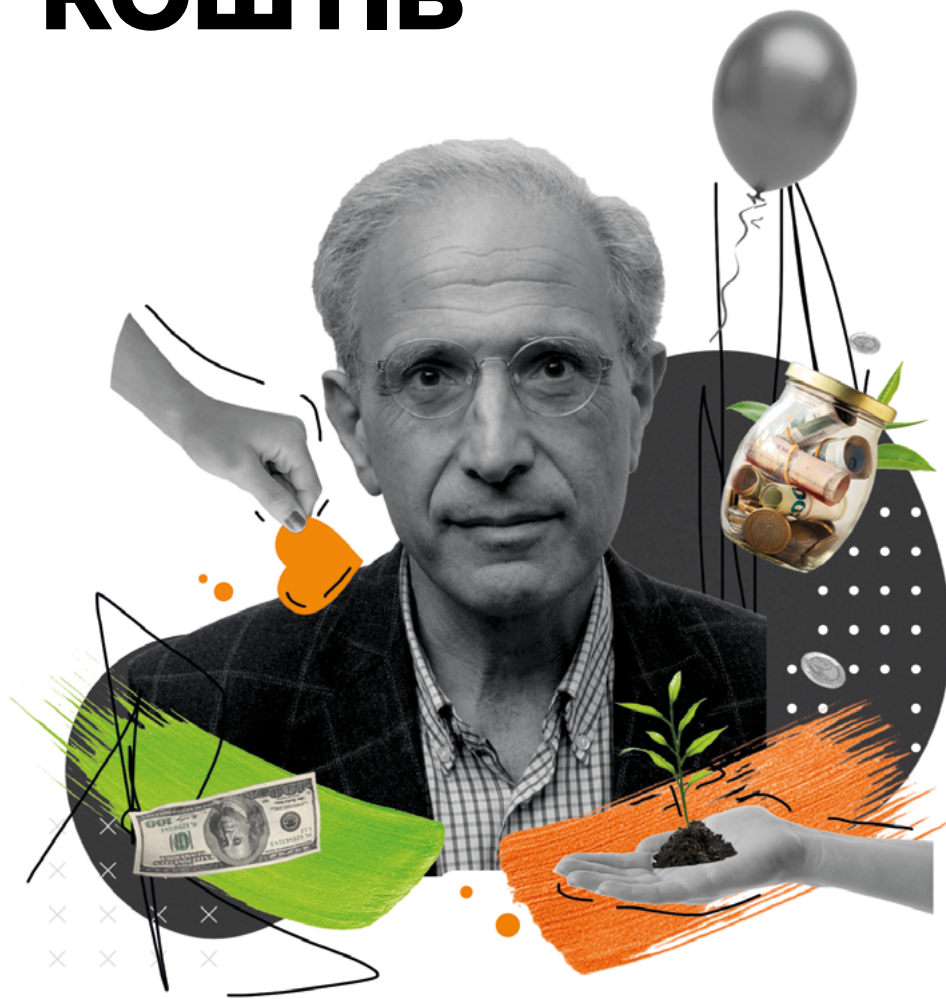
Також важливим напрямом Іван вважає співпрацю з бізнесом. Оскільки чоловік раніше працював інженером, він звернувся до колег із галузі. Перші зустрічі з власниками гірничих підприємств та знайомими звідти не завжди були успішними, але персональні розмови приносили результат. Так особисті зв'язки допомогли одержати в середньому по 200 тисяч гривень із підприємств, де організовувалися внутрішньокорпоративні збори.

Наразі Іван пішов служити в ЗСУ, а волонтерську справу продовжує його батько. Ініціатива досі здебільшого працює в режимі «за вхідними» — реагує на критичні потреби тут і зараз, залучаючи соцмережі для зборів та показуючи історії реальних військових для заохочення фандрейзінгу. Уже сформувалося стабільне коло благодійників.

Родина Івана демонструє, що навіть без попереднього досвіду можна ефективно організовувати гуманітарну допомогу, використовуючи комунікаційні навички та адаптуючись до мінливих потреб.



# ЯК ОРГАНІЗУВАТИ ЗАХІД ЗІ ЗБОРУ КОШТІВ



**Майкл Нортон** — засновник Directory of Social Change, провідної британської агенції, що надає інформацію, тренінги та підтримку волонтерським організаціям. У 1995 році заснував CIVA (Центр інновацій у волонтерській діяльності) для просування й підтримки соціальних інновацій та інноваторів з їхніми ідеями і проєктами. Був професором Вищої школи бізнесу в Кейптаунському університеті та Пекінському педагогічному університеті. Автор книг «Writing Better Fundraising Applications» (Як писати кращі фандрейзингові заявки), «The WorldWide Fundraiser's Handbook» (Всесвітній посібник фандрейзера), і «The Complete Fundraising Handbook» (Повний посібник із фандрейзингу).

Організація заходу — це чудова ідея для збору грошей. Люди можуть взяти в ньому участь, тому що їм уже подобається ваша діяльність, і вони хочуть підтримати вас, або їм цікава сама подія. А на заході високого рівня можна залучати донорів.

#### **Події поділяють на три основні категорії:**

- Захід з платним входом, наприклад, концерт, спортивне змагання, квест.
- Захід, на якому люди збирають гроші для організації, наприклад, спонсорська прогулянка.
- Захід, коли люди купують щось і отримують предмет за пожертву (наприклад, аукціон) або шанс виграти приз (наприклад, розіграш).

#### **Як організувати успішний захід зі збору коштів?**

Якщо ви хочете організувати захід, щоб зібрати кошти або донести свій меседж широкій публіці, ось як це зробити.

- Визначте, який тип заходу ви хочете організувати.
- Поставте три основні цілі заходу. Зробіть їх якомога зрозумілишими. Це важливо, адже ви (і вся ваша команда) повинні знати, чому ви це робите.
- Оберіть назву події. Вона має привертати увагу.
- Визначте, кого б ви хотіли бачити на заході. Оцініть, скільки людей ви можете знайти. Що більше прийде — то краще.
- Продумайте програму заходу.
- Визначте, яких спікерів і зіркових гостей ви можете запросити. Подумайте, як ви будете контактувати з ними.
- Подумайте, де проходитиме захід. Чи відповідає це місце формату події? На скільки людей воно розраховане? Чи доступне воно для інвалідних візків?
- Визначте дату проведення події. В ідеалі плануйте її на кілька місяців вперед. Що раніше — то краще.
- Подумайте про обладнання, яке вам

знадобиться. Чи потрібні стільці або столи? Скільки?

- Визначте, чи буде на заході кейтеринг. Хто буде відповідати за це, він буде платним чи безкоштовним?
- Вирішіть, чи потрібні вам банери й декорації.
- Визначте, які плакати та рекламні матеріали вам потрібні. Хто буде відповідати за їх виробництво? Буклети про ваш проект, які ви можете роздати людям — це хороша ідея.
- Оберіть, як ви будете рекламувати подію.
- Подумайте, скільки волонтерів вам потрібно на день. Що ви попросите їх зробити, і хто відповідатиме за їхній інструктаж та координацію?
- Хто з вашої команди буде займатись організацією? І які конкретно вони матимуть обов'язки?
- Визначте бюджет заходу. Оцініть всі витрати, закладіть певну суму для непередбачуваних ситуацій і подумайте, де ви візьмете ці кошти. Використовуйте принцип «свій до свого по своє»: якщо щось можна попросити безкоштовно, зробіть це.
- Збережіть контакти всіх учасників. Вони можуть бути зацікавлені в тому, щоб підтримати вас або прийти на іншу вашу подію.
- Проведіть рефлексію після заходу, щоб поділитись досвідом і зробити краще наступного разу... І подякуйте всім, хто брав участь в організації.

#### **Як зробити так, щоб на ваш захід прийшло більше людей?**

- Перед організацією події спробуйте знайти прихильників. Залучити людей буде легше, якщо вони бачитимуть, що ви вже зібрали певну суму.
- Спочатку зверніться до друзів і тих, хто вже підтримує вас. Попросіть їх задонатити суму, яка спонукатиме інших робити щедріші пожертви.
- Спробуйте знайти спонсора, який покrije всі організаційні витрати. Тоді все, що ви зберете, можна буде використати для втілення проекту.

- Інша ідея — залучити когось, хто погодиться на «match funding». Це принцип, коли спонсор подвоює зібрану на заході суму. Він може бути «фішкою» всієї події або ж лише початкового її етапу.
- Запропонуйте донати різних рівнів. Більшість людей не знають, скільки пожертвувати, тому ви можете запропонувати різні рівні від різних людей. Наприклад, школяр донатить свої «кишенькові гроші».
- Після завершення збору організуйте святковий захід, щоб подякувати всім. Можливо, ті, хто прийдуть, захочуть задонатити іще трохи.
- Коли всі зібрані гроші будуть витрачені, покажіть своїй аудиторії, чого ви досягли завдяки цим коштам.

# БЛАГОДІЙНИЙ ЗАБІГ ЗА ДОПОМОГОЮ FRIEND RAISING

## «Гуркіт»: Благодійний забіг за допомогою friend raising

Влад Самойленко та його друзі волонтерять з самого початку повномасштабного вторгнення. Спершу вони разом допомагали цивільним, а згодом об'єдналися й створили благодійний фонд «Гуркіт». Зараз команда працює на деокупованих територіях, закриває збори на автівки для військових та медичної допомоги.

Коли кількість донатів зменшилася, «Гуркіт» перейшов до більш креативних методів: проводили аукціони, розіграли зустріч з Жаданом, прапор, підписаний Залужним, і м'яч з автографом футболістів. Але вони хотіли також привернути увагу молоді, професійних і не дуже спортсменів, тому вирішили додати новий підхід — благодійні спортивні івенти. До того, це допомогло розширити базу донорів, та й сама команда складається з любителів активного відпочинку.

У липні 2023 року в Києві провели перший забіг «Біжу за тих, хто в берцях».

Влад пригадує, підготовка тривала близько двох місяців. Подію хотіли зробити справді сімейною, і з цією думкою планували всі активності. Як локацію обрали ВДНГ — чи не найбільш «родинний» простір у Києві. Дали учасникам вибір дистанцій: 1 км, 5 км, 420 м для дітей або ж онлайн. А щоб бігти було веселіше, покликали ведучого-діджея.

На відміну від інших благодійних подій, де передають 50% чи 70% від збору, «Гуркіт» пообіцяв передати 100%. Влад думає, що саме це створило конкурентну перевагу, бо мало хто наважується передати всі зібрані кошти.

Оскільки забіг був абсолютно неприбутковим, витратити кошти на організацію — не варіант. А отже потрібно знайти спонсора. І після короткої імейл-розсилки декілька постачальників води погодився допомогти. А для підготовчих робіт залучили волонтерів, які швидко знайшлися через Фейсбук.

Але навіть із гучними назвами спонсорів на інформаційних матеріалах реєстрація йшла повільно. Щоб закрити збір, на забіг мала зареєструватися тисяча учасників, а до події лишилося не так багато часу.

Тому почали поширювати анонс через знайомих та в соціальних мережах, групах, просити про репост. А ще залучили



військових, для яких збирали на авто: вони записали відео з проханням долучитися.

Реєстрацій ставало більше, але до позначки в 1000 все ще не дотягували. Тож вирішили додати до промоції метод «friend raising» — команда «Гуркоту» попросила знайомих бізнесменів розказати про забіг у своїх компаніях і запросити колег. Так з'явилася своєрідна спільнота бізнес-амбасадорів і додаткові донати від компаній.

До початку події «Гуркоту» вдалося зібрати тисячу реєстрацій і закрити збір на 500 тисяч гривень. Усім учасникам, які перетнули фінішну пряму, запропонували кілька наборів призов на вибір. До одного з них, наприклад, входила гільза з карбуванням назви забігу, дати та часу, за який учасник чи учасниця пробігли дистанцію.

Після забігу виклали звіт із подякою. Поширили радісні фото та відео бігунів, і новина розлетілася на ще більшу аудиторію. Успіх забігу надихнув Влада і команду не зупинятися. Наступною подією став благодійний заплив на Блакитному озері, за допомогою якого збрали вже 2 мільйони гривень.

Влад каже, що ефективно збирати кошти вдається завдяки розвитку і зміні підходів до фандрейзингу: «Кожен раз ми збираємося й переговорюємо наш стратегічний план роботи, тому що все треба трошки міняти. Форму запитів, форму зборів, аудиторію. Тож що десь вона виснажена, десь уже не зацікавлена. Така вже, на жаль, ситуація. Тому ми пробуємо, ми не боїмося. Ми маємо довіру людей і розглядаємо різні варіанти».

**Кожен раз ми збираємося і переговорюємо наш стратегічний план роботи, тому що все треба трошки міняти. Форму запитів, форму зборів, аудиторію. Тому що десь вона виснажена, десь уже не зацікавлена. Така вже, на жаль, ситуація.**



# ДОЛАТИ КІЛОМЕТРИ НА ПРОТЕЗАХ І ЗБИРАТИ МІЛЬЙОНИ

## Долати кілометри на протезах і збирати мільйони: кейс Олександра Швецова

Чорногірський хребет — найвищий гірський масив Українських Карпат, який простягається на 40 кілометрів. Тут знаходиться 6 гір-двотисячників, зокрема й Говерла, найвища точка країни. Чорногора славиться своїми краєвидами та щороку приваблює тисячі туристів, хоча маршрут цим гірським пасмом доволі не легкий та потребує неабияких зусиль навіть від досвідчених туристів. Саме його вибрав ветеран Олександр Швецов для благодійного походу разом з побратимами на протезах ніг, аби зібрати 10 мільйонів на потреби ЗСУ.

Олександр — засновник ГО «Братубрат» та колишній військовий, який втратив ногу на війні ще у 2014 році. Це був непростий досвід, йому довелося довго звикати до життя з протезом. Відрадою ветерана стали подорожі — так він міг не зважати на фізичний дискомфорт.

На початку повномасштабного вторгнення побратими Олександра пішли на фронт, а він взяв на себе фандрейзинг та забезпечення підрозділів усім необхідним. Спочатку ветерану вдавалося успішно організовувати збори через пости в соцмережах. Проте об'єми запитів збільшувалися. Коли постала потреба придбати авто для військових, Олександр вирішив піти в піший марафон на протезах. Ідея виявилася надзвичайно успішною, за його плечима наразі — мільйони зібраних гривень для ЗСУ та сотні кілометрів, пройдених на протезі.

Ідеєю походів Олександр надихнувся у коміка Марка Куцвалова, який регулярно робить «реаліті походи» на сотні кілометрів, збираючи гроші на ЗСУ. Перший протезний «марафон» планувався від Одеси до Яремча, що символічно поєднувало Карпати та Чорне море. Початковою ціллю було зібрати 800 тисяч гривень — приблизно стільки складає ця відстань у кроках. Ветеран активно висвітлював свою ідею в соцмережах та пропонував підписникам скоротити його шлях. Якщо людина донатила 100 грн, то від фінальної цілі мінусувалося 100 кроків.

Перші 5 днів збір йшов повільно. Проте Олександр продовжував іти, монтувати відео зі свого походу і публікувати це в соцмережах. На шостий день чоловік зустрів священника, який задонатив йому тисячу гривень готівкою. На наступний день відео з цією історією завірусилося у соцмережах і банку заповнили. «Поки чистив зуби, зрозумів, що далі можу вже не йти. Та для себе пройшов ще 10 кілометрів того дня. Доки повертався додому — збір поповнився на мільйон. Як прокинувся

наступного дня — ще плюс мільйон», — згадує Олександр. Загалом ця ініціатива допомогла зібрати 7 мільйонів гривень і купити десятки авто для ЗСУ.

Олександр не лише ходить сам, а й долучає до цього інших ветеранів з ампутаціями, допомагаючи їм з реабілітацією. Так наступний похід став ініціативою його побратима, який втратив руку й ногу на війні. У планах було пройти з Києва до Житомира назустріч один одному та зібрати три мільйони на гастроскоп для військового госпіталю. Про цей похід дізналися в компанії-виробнику медобладнання Olympus та додали грошей для купівлі гастроскопічної стійки вартістю 12,5 мільйонів.

Найвідомішим походом Олександра є «Не втомимося» спільно з фондом Сергія Притули, до якого долучилися ще п'ять військових з ампутаціями вище коліна. Учасники підіймалися Чорногірським хребтом. Непростого рельєфу та мінливої погоди Карпат учасникам було мало — кожен у рюкзаку зі спорядженням ніс 10 кг піску. З кожним зібраним мільйоном ветерани скидали з себе по кілограму вантажу. Урешті було зібрано 8 мільйонів під час самого походу, а за тиждень збір був закритий.

Протезні походи стали не лише успішним прикладом фандрейзингу, а й способом надихнути поранених побратимів. Олександр на власному прикладі довів, що ампутація — не вирок, навіть зі складними пораненнями можна жити активним життям та ще й допомагати іншим. Тому його ініціативи одержують великі охоплення в медіа та соцмережах. Наразі Олександр активно працює над залученням коштів на реабілітацію поранених бійців, намагається адаптувати їх до нового способу життя, а також активно захищає права ветеранів.

**Поки чистив  
зуби, зрозумів,  
що далі можу  
вже не йти.  
Та для себе  
пройшов ще  
10 кілометрів  
того дня. Доки  
повертався  
додому — збір  
поповнився  
на мільйон.  
Як прокинувся  
наступного  
дня — ще плюс  
мільйон.**



# ЗАХОДИ ДЛЯ ДОНОРІВ



*Джон Баглі* — доктор філософії, магістр ділового адміністрування, виконавчий голова Міжнародної консалтингової компанії зі збору коштів, яка отримала нагороду у Великобританії «Консалтингова компанія року: Better Society Awards» у 2020, 2021 та 2023 роках. Автор книг «Успішний фандрейзинг» та «Фандрейзинг і зомбі: посібник з управління благодійністю».

## Запрошення гостей

Адаптуйте подію до вашої аудиторії, повідомлення й мети. Вона має бути камерна, якщо ви хочете, щоб гості на ній зблизились, або велика, щоб охопити велику кількість людей. Запросіть старих і нових друзів — старі можуть допомогти зібрати нових. Супровідний лист до запрошення допоможе донести повідомлення та збільшити кількість прийнятих запрошень.

Для великих донорів використовуйте ексклюзивний майданчик. Виберіть господаря, який є знаменитістю на рівні країни або якого поважають багато впливових людей. Якнайшвидше надішліть запрошення й нагадування.

Зробіть запрошення максимально особистими, від найбільш відповідної та впливової людини, яку ви можете знайти. Приблизно 20% людей відмовляють або не приходять. Переконайтеся, що немає конфлікту інтересів при виборі гостей, особливо для невеликих зустрічей. RSVP (Répondez s'il vous plaît — надіть відповідь, будь ласка) — завжди додавайте цю аббревіатуру до листа, щоб ви могли дізнатися, чому люди не можуть прийти.

## Прибуття

Важливо зафіксувати імена та контактні дані присутніх. Найкраще це робити після прибуття, коли гості отримують бейджики. Вони також допомагають людям легше спілкуватися. Розставте їх на столі в алфавітному порядку й розмістіть біля входу.

Деякі люди приводять гостей, тоді слід ввічливо запитати їхні імена та уточнити: «Чи можу я записати ваш номер телефону, щоб ми могли зв'язатися з вами?» Мало хто так робить, але якщо вас запитають, навіщо вам номер, ви можете відповісти, що для підтримки зв'язку з гостями. «Ми зв'яжемося з усіма після заходу і хотіли б додати і вас до списку».

## Поради з нетворкінгу

- Усіх гостей слід вітати під час прибуття; намагайтеся підтримувати особистий

контакт протягом усього заходу. Завжди майте на думці інший івент, щоб запросити їх на нього. Переконайтеся, що вони знають ваше ім'я, щоб впізнати вас, коли отримають запрошення.

- Дізнайтеся щось (публічне) про гостей, щоб ви могли прокоментувати та сказати, наскільки ви захоплюєтеся їхньою роботою; запитайте, звідки вони знають господаря та як вони долучилися до благодійної діяльності.
- Тримайте напоготові ваші контактні дані, щоб поділитися ними, якщо вас запитують.
- Не думайте, що донори чи поважні гості занадто зайняті або важливі, щоб поговорити з ними.
- Ознайомтеся зі сферою діяльності гостей або інтересами, щоб ви могли поговорити про те, що може їх зацікавити.
- Якщо розмова закінчується, познайомте їх з кимось іншим/приведіть когось іншого, щоб ви могли піти. Ніколи не залишайте їх самих.
- Не ставтеся до когось особливіше, ніж до інших, але і не ігноруйте «особливих» людей — докладіть зусиль, щоб піти й поговорити з ними.
- Насолоджуйтеся заходом. Це ключ до того, щоб подія пройшла добре, щоб люди перебували у доброму гуморі.

## Виступи

Усі заходи повинні починатися з привітання. Потім керівник організації зазвичай розповідає про основи діяльності для тих, хто її не знає, після чого йде зворушлива доповідь вашого найкращого комунікатора, яким може бути харизматичний засновник. Виступи повинні закінчуватися описом візії, баченням майбутнього — того, на що ви просите людей задонатити. Переконайтеся, що ви знаєте сценарій або принаймні ключові сфери, які буде охоплювати людина, щоб наступні сфери могли бути охоплені кимось іншим (наприклад, директором). Одна особа має бути відповідальна за оголошення спікерів. Якщо кожен спікер повинен представити наступного, вони можуть забути про це, і вся подія зазнає удару.

## Виклад основних фактів

На вашому заході будуть присутні люди, які не знають про вашу організацію. Отже, почніть з короткого опису вашої місії (чому ви існуєте), що ви зараз робите (як ви виконуєте свою роботу), як почалася ваша діяльність (ваша історія), яка ситуація в організації зараз (кількість бенефіціарів, кількість персоналу, волонтерів тощо) і куди ви йдете (ваші кроки вперед, які вони будуть підтримувати), чого вам не вистачає, щоб досягти цілей (коштів, нового приміщення, обладнання) і, нарешті, хто постраждає, якщо ви не досягнете мети.

## Викликати емоцію

Класичний спосіб викликати емоції — це історії ваших бенефіціарів. Ви можете попросити їх розповісти свою історію на заході або використати відео. Якщо люди, що знялися у відео, можуть бути присутніми на заході й сказати кілька слів, часто саме цей момент стає переломним, коли люди думають: «Я повинен/повинна допомогти цій організації».

Розкажіть три історії. Не одну виняткову або дві історії, що доповнюють одна одну — це може здатися винятком. Понад три історії можуть заплутати людей. Історії трьох людей — це правильна кількість бенефіціарів, які з'являються на відео, з погляду психології.

## Запитання?

Краще зробити так, щоб гості ставили свої запитання під час фуршету, інакше захід втрачає імпульс. Якщо ви робите сесію запитань і відповідей, не дозволяйте одній найактивнішій людині ставити всі запитання або виділити більше часу на цю активність.

## Прохання задонатити

Прохання пожертвувати певну суму найкраще робити безпосередньо після розмови або відео бенефіціарів, що викликає емоції. Команда роздає великі яскраві конверти (занадто великі, щоб покласти в кишеню

й забрати додому) з карткою всередині. На картці є список або з трьох галочок (наприклад, «Так, я хотів/ла б слідкувати за новинами проекту»; «Так, я хотів/ла б дізнатися більше про проект»; «Так, я хотів/ла б обговорити, як я можу допомогти, з генеральним директором»), або список з трьох сум (наприклад, «я хотів/ла б жертвувати 20 000 доларів на рік протягом 3 років»; «10 000 доларів на рік протягом 3 років»; «5 000 доларів на рік протягом 3 років»); або будь-яка сума за будь-яку кількість років).

Спікер модерує заповнення карток, переконується, що люди відмітили бажаний варіант, відразу підписали картки і передали їх у конвертах команді.

## Кінець

Добре мати підсумкову презентацію, культурний виступ або стендап, наприклад, перед фуршетом. Подякуйте всім за участь та допомогу. Обов'язково завершіть подію вчасно!

## Після заходу

Зателефонуйте всім після події (це основна причина, чому вам потрібні їхні номери телефонів):

- Подякуйте за участь!
- Запитайте їх, що вони думають про подію. Слухайте та записуйте їхні відгуки, навіть якщо вони здаються неактуальними.
- Запитайте їх, чи хотіли б вони долучитися до вашої організації, і якщо так, то в який спосіб. Запишіть це. Не просіть про донати, натомість запропонуйте зустріч. Розкажіть про ваші цілі, бачення очікуваних результатів повинно бути схожим з бажаним результатом кожної зазначеної особи. Ключові кошти надійдуть після цієї розмови під час особистої зустрічі.
- Запитайте, як можна покращити подію. Обговорення негативних моментів варто почати після пропозиції залучення, а не раніше.
- Поцікавтеся, чи знають вони когось, кого могли б запросити на іншу подію? Зазначте, що їх не будуть просити про гроші.



Не намагайтесь переконати людей, які не хочуть донатити. Ваша мета — втримати тих, хто готовий допомогти фінансово або долучитися в інший спосіб.

Протягом тижня слідкуйте, щоб вони пам'ятали вас і те, про що ви домовилися і підтримку, яку вони пообіцяли, а також щоб усе ще мали ентузіазм щодо події, перш ніж з'являться інші справи.

Позначте тих, хто не погодився на зустріч, і надішліть повідомлення з уточненням і повторною пропозицією зустрічі.

Надішліть листа з подякою від організатора події (наприклад, голови організації) протягом наступних кількох днів гостям, які зацікавлені у подібних заходах у майбутньому. Запропонуйте зустрітися та обговорити їхню дальшу участь в організації.

# ЦЕ ПРО СПІВПРАЦЮ, А НЕ ВИКОРИСТАННЯ ОДИН ОДНОГО

## Рій: «Це про співпрацю, а не використання один одного»

«У якийсь момент ми почали відкрито говорити про те, що переходимо на формат роботи фонду в якому наші ключові волонтери, спеціалісти, стануть співробітниками фонду і залучаємо кошти на адміністрування. Дружні організації були шоковані нашою відвертістю, особливо коли ми почали писати про це у соціальних мережах», — розповідає Діана Ільницька, засновниця і директорка Благодійного Фонду «Рій». Ініціатива, яка з'явилась у перші дні повномасштабної війни задля допомоги Збройним силам України і виросла у фонд підсилення війська, збирає кошти на адміністративну діяльність, чітко вказуючи ціль зборів. Команді вдається щомісяця залучати на це ресурси.

Діана Ільницька, змінотвориця, стратегиня та проектна менеджерка, у перші тижні повномасштабної війни організувала групу волонтерів для допомоги захисникам Києва. Випадково їй вдалося вийти на зв'язок з Командуванням логістики Сухопутних військ, з якими почали глибоко взаємодіяти та отримувати інформацію про нагальні потреби. Фонд робить збірки, розробляє і виготовляє унікальні продукти для армії: мобільні лазне-пральні комплекси, спеціалізовані спальні системи для війська, індивідуальне маскувальне спорядження для снайперів та піхотинців. Якість, яка справді досліджена, оптимізована вартість і критична потреба цих продуктів є пріоритетом для фонду. Крім цього, «Рій» має спеціалізований онлайн-простір для підтримки дружин військовослужбовців.

«Той продукт, який ми робимо з командою, — досліджений, проаналізований, якісний. Він ніколи не нашкодить війську, а навпаки, підсилить його. Однак обсяг продукції, який ми можемо виготовити, залежить від партнера, з яким реалізуємо проект, — розповідає Діана. — Ми йдемо до донора з готовим пакетом маркетингових і фандрейзингових матеріалів, але перед цим чітко визначаємо ціль. Якщо її немає — нічого не буде».

Успішно залучати партнерів команді фонду допомагають відвертість у запитах, чітка детальна звітність, маркетингові інструменти та добре налагоджена організаційна структура з конкретними правилами й процедурами: система комунікації, зберігання інформації, управління знаннями. Є напрацьовані стандарти, якими керується команда фонду.

Щоб гарантувати якість роботи, з січня 2023 року фонд збирає кошти на адміністративну діяльність (наразі близько

370 тисяч гривень щомісяця). Збір відбувається через соціальні мережі фонду та особисті сторінки Діани, використовуючи її особистий бренд. Крім того, фонд запустив проєкт «Рій — вперед!», в рамках якого заплановано, що щомісячно 10 організацій підтримуватимуть фонд сумою 50 тисяч гривень. Ведуться переговори для пошуку таких партнерів. «Я вірю, що ми знайдемо їх. Це не просто слова. Так працюємо завжди. І я впевнена, що так і станеться. Тому що ми розуміємо, для чого це робимо».

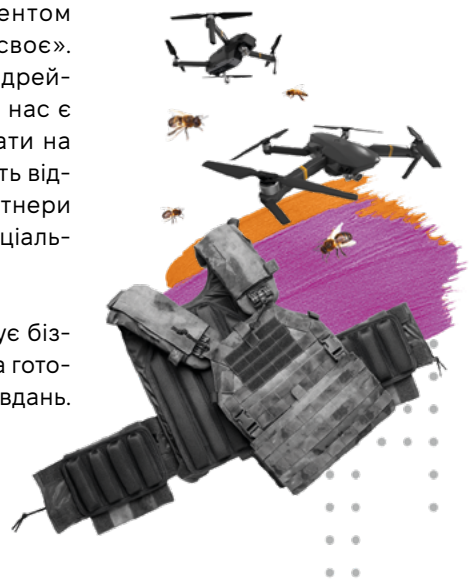
«Це чесно. Чесно заявити, що фонди — це не волонтери, — говорить Діана. — Фонди — це професіонали, які вкладають свої знання в системну роботу та зміни в Оборонній Сфері, вони мають працювати на оплачуваних посадах, щоб функціонувати як люди в суспільстві. І для цього потрібні кошти на операційне утримання фонду. Це правильна стратегія фандрейзингу для всіх організацій в Україні. Тому що ми не просимо милостині. Ми — спеціалісти, які зайняли своє місце і робимо те, що ніхто інший не вмє. Робота з військом — це складно».

За словами Діани, «Рій» дивитися на партнера не як на «мішки з грошима», а на сильного члена команди, з яким спільно зробимо заплановані зміни в країні. Фонд не дозволяє використовувати себе для піару, який роблять інколи бізнеси для галочки, тому часто доводиться відмовляти в партнерстві. «Ми маємо доносити суспільству, що наша команда працює, бо в цьому є критична потреба в Державі, і нас не цікавлять співпраці, які не несуть раціонального, важливого значення для війська. Ми — професійна організація, що вкладає величезні зусилля в підсилення війська і зміни в Оборонній Сфері. Це про співпрацю, а не використання один одного».

Одним з основних правил, які існують у Фонді й про які розповіла Діана — кожен член команди є інструментом фандрейзингу. «Ми це називаємо «свій до свого по своє». Це загальноукраїнська теорія. Але вона працює і з фандрейзингом, — ділиться директорка фонду. — У кожного з нас є важливі теплі контакти. І саме вони можуть спрацювати на 100%». Організація зборів на користь фонду інколи навіть відбувається поза прямими комунікаціями з фондом: партнери самоорганізуються та проводять ярмарки, збори в соціальних мережах самостійно.

«Рій» відкритий до співпраці та взаємодії, використовує бізнес-підходи в роботі, має широкую партнерську мережу та готовий залучати партнерську допомогу в реалізації своїх завдань.

**Ми йдемо до донора з готовим пакетом маркетингових і фандрейзингових матеріалів, але перед цим чітко визначаємо ціль. Якщо її немає — нічого не буде.**



## «Реактивна пошта»: Інновації у підтримці артилерії

«Реактивна пошта» — благодійна організація, що активно впроваджує різноманітні програми, спрямовані, на покращення технічного стану артилерійського обладнання. Їхня діяльність включає ремонт та модернізацію гаубиць, пересувних станцій технічного обслуговування, а також закупівлю спеціалізованого обладнання, такого як метеостанції, що забезпечують точність вогневих ударів залежно від погодних умов. «Це специфічна тема, досить закрита, не зрозуміла широкій аудиторії й не публічна. Але це важливий рід військ, дорогий, потребує підтримки», — розповідає Павло Нарожний, співзасновник «Реактивної пошти».

Павло почав допомагати артилеристам одразу після Революції Гідності у 2014 році. З початком антитерористичної операції на сході України, багато його друзів і земляків із Сумщини пов'язали своє життя з артилерією. Він не міг залишатися осторонь. З початком повномасштабного вторгнення разом з друзями Павло заснував благодійну організацію «Реактивна пошта». Організація вивчає і популяризує роль артилерії, демонструє її унікальність, підтримує тісні контакти з військами. Артилеристи добре знають «Реактивну пошту».

«Мало хто розуміє, що відбувається на війні, бо всі уявляють, що там лише бігають солдати, стріляють і на дороги падають, як у фільмах. Але в реальності все зовсім інакше. І дуже важко пояснити, що 80% вогневого ураження виконує артилерія», — говорить Павло.

Оскільки тема достатньо специфічна, команда організації докладає чимало зусиль, щоб залучити фінансування. Однією з ключових стратегій є креативний підхід до збору коштів та креативні меседжі, наприклад, «Донатъ високоточно». Щоб залучати донорів, використовують краудфандингові платформи. На сайті організації, де розміщені всі проекти над якими працюють, залучають підписників на регулярні пожертви. Є можливість прив'язати карту, щоб регулярно донатити 100, 500 чи 1000 гривень на вибір. Організація вже має сталу базу донорів, яка сформувалася через довготривалі контакти. Є ті, хто донатить з 2014 року. Особливу увагу приділяють співпраці з бізнесом, особливо з ІТ-компаніями. Оскільки засновники організації самі працюють в ІТ, цю сферу вони добре знають і розуміють.

За словами Павла, добре працюють особисті зустрічі з топменеджментом компаній, а також зустрічі зі співробітниками.

«Реактивна пошта» пропонує керівництву компаній провести для співробітників зустрічі, де представники фонду розповідають про війну, свою діяльність, артилерію та її роботу. «Беремо із собою сувеніри, наприклад, частини від Петріота, Хаймарса, годинник, зроблений з кришки Хаймарса тощо. Після розповіді та питань, запрошуємо учасників зустрічі підписатися на «Реактивну пошту» і донатити регулярно. І це працює.»

Проводить публічні заходи та організовує медіаактивність засновник організації самостійно. У відділі фандрейзингу «Реактивної пошти» працює три людини. Вони ведуть статистику та аналітику отримання пожертв. Вся робота з фандрейзингу фокусується на покращенні розуміння того, що відбувається на війні серед заможної та інтелектуальної аудиторії. Регулярно пишуть пости, роблять відео, фото. Роз'яснюють економіку війни професійно, без емоцій і тиску. Використовують також cause-related marketing, відрахування з продажів. Організували акцію з продавцем моторної оливи — 10 грн з літра йшло на арту.

Серед постійних донаторів є компанія, яка на свій день народження перестала влаштовувати закордонні тури для працівників і передала всі ці кошти на «Реактивну пошту». Павло наголошує: «Важливо, що компанія та співробітники отримують звіт, куди витрачені зібрані кошти. Компанії також відзначають, що така взаємодія сприяє розвитку персоналу компанії».

**Мало хто розуміє, що відбувається на війні, бо всі уявляють, що там лише бігають солдати, стріляють і на дороги падають, як у фільмах. Але в реальності все зовсім інакше. І дуже важко пояснити, що 80% вогневого ураження виконує артилерія.**



# ЗВЕРНЕННЯ ПРО ПІДТРИМКУ



**Білл Кінг**, генеральний директор International Fundraising Consultancy, яка має понад 20 років досвіду й керує мережею фандрейзингових консультативних представництв у всьому світі. Працює з різними потребами у зборі коштів від порад і наставництва до навчання, розробки стратегій та практичної підтримки.

**Джон Баглі**, PhD, MBA, виконавчий голова Міжнародної фандрейзингової консультативної компанії, яка була відзначена у Великій Британії премією «Консультаційна фірма року: Better Society Awards» у 2020, 2021, 2023 роках. Автор книг «Успішний Фандрейзинг» та «Фандрейзинг і зомбі: посібник з управління благодійністю».

Звернення про підтримку — це документ, який зазвичай є підставою для запиту коштів. Він допоможе вам зрозуміти, чи є у вас чіткий і привабливий проєкт, який сподобається донорам. Процес складання документа та його внутрішнього та зовнішнього тестування з ретельно відібраними людьми допомагає побачити прогалини в обґрунтуванні й деталях проєкту.

Простіше кажучи, Звернення складається з розповіді про проєкт, покликаної **емоційно** зацікавити читача, підкріпленої статистикою, фактами та аргументами, щоб задовольнити донорів **інтелектуально**. Цей документ покаже донорам основні складові вашого проєкту:

1. Проблему, яку ви намагаєтеся вирішити
2. Людей, які постраждали від цієї проблеми
3. Способи, як вони особисто можуть змінити ситуацію.

В ідеалі, Звернення повинно бути на 4–8 сторінок. Менший розмір може здатися несерйозним, а довший — занадто об'ємним, щоб дочитати до кінця. Звернення має бути читабельним, продуманим і гарно оформленим, містити картинки й графіки для розбиття тексту. Коротше резюме на 2–4 сторінки також може знадобитися для тих випадків, коли довший документ недоречний.

Розробка Звернення з першої чернетки до «фінальної» версії займає час. Вам потрібно знайти історії окремих людей і цитати підтримки від авторитетних осіб у вашій галузі. Потім провести тестування з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами, і лише тоді ви отримаєте «фінальну» версію.

Фінальна версія повинна містити такі елементи:

- Бачення організації; чому вона має значення; яку проблему вона намагається вирішити?
- Історії людей, які постраждали від проблеми. Оптимальна кількість — три історії різних людей.

- Детальна інформація про витрати на управління організацією та/або на будь-які конкретні проєкти, для яких триває пошук фінансування. Цей пункт також має містити детальну інформацію про наявні джерела фінансування і суму, яку все ще необхідно зібрати.

- Рекомендації від окремих осіб та організацій, які посилять аргументацію й додадуть довіри до проєкту. Найкраще, якщо в документі є передмова від відомої людини, яка приверне увагу читача.

- Як читач може допомогти.

Звернення про підтримку — це документ, який можна адаптувати та змінити за потреби, щоб осучаснити та додати актуальності для цільової аудиторії. Тому його ніколи не слід друкувати у великих кількостях. Однак вам потрібно мати принаймні декілька професійно написаних, оформлених і надрукованих примірників.

Звернення рідко надсилають електронною поштою, хоча корисно мати й цифрову версію. Його радше дають потенційним великим донорам або іншим спонсорам після заходу чи зустрічі, щоб вони мали конкретний документ, який розповість їм більше про організацію, її цілі та плани.



## Національна скаутська організація «Пласт»: цінність — спільнота

Регулярні донати від невідомого благодійника надходили щомісяця по тисячі гривень. З моменту, коли у 2018 році Пласт почав масовий фандрейзинг, багато хто фінансово підтримував організацію, особливо колишні пластуни. Однак, коли на початку повномасштабного вторгнення від того ж благодійника щомісячно почали надходити від 200 до 500 тисяч гривень, команда вирішила познайомитися з ним особисто. Виявилось, що це засновник IT-компанії, син якого нещодавно приєднався до пластунів. «Він побачив, що Пласт — це спільнота, де кожен цінує життя інших членів спільноти. Він став рятувати пластунів, адже пластуни важливі одне для одного. Його IT-компанія досі основну підтримку армії надає через Пласт», — розповідає Тетяна Буць, керівниця фандрейзингового відділу Пласту.

З початком великої війни організація зосередилася на допомозі своїм нинішнім та вже дорослим вихованцям. Діти та підлітки разом з батьками евакуювалися і потребували гуманітарної допомоги, а близько 500 колишніх пластунів без бойового досвіду пішли на фронт і потребували базових речей та екіпірування. Спільнота Пласту мобілізувалася завдяки пластунам-волонтерам, які прагнули допомагати військовим. Запити були значними, а підтримки діаспори не вистачало. Керівництво організації підтримало ініціативу та переформатувало роботу на захист країни. Так тривало кілька місяців, після чого організація поступово повернулася до традиційної роботи з дітьми. Формально структура не змінилася, але збори на підтримку захисників залишаються пріоритетними.

«Унікальність організації — це її цілісність як спільноти однопідумців, які готові підтримувати один одного і всю спільноту загалом, — говорить Тетяна. — Це яскравий приклад залучення коштів через розвиток довготривалих відносин з донорами. Наявність систем управління фандрейзингом та організаційної готовності, аби втілювати великі проекти, є запорукою успіху. Є відділ фандрейзингу, який працює системно, є плани фандрейзингу».

За словами Тетяни, протягом 2022 року пластуни надали підтримку понад 14 тисячам військових завдяки спільноті. Український Пласт сьогодні — це понад 100 осередків та близько 10 тисяч членів. Нинішні або колишні пластуни в Україні та за кордоном вже мали досвід фінансової підтримки організації. Під час війни вони просто збільшили свою допомогу. Деякі — у 500 разів.

Над створенням фандрейзингової структури організація працювала декілька років. Зараз донор потрапляє в базу благодійників, отримує звітні розсилки, нові заклики долучитися до підтримки. «Усі благодійники отримують листи з проханням зробити пожертву, є звернення про збори в соціальних мережах. Це – загальна комунікація, без персоналізації».

Першу фандрейзингову кампанію Пласт провів у 2018 році. Мета збору — мільйон гривень для областей, де осередки Пласту ще малорозвинені: східні, південні, північні регіони України. Кошти були зібрані, що стало рекордом для фандрейзингу на платформі «Спільнокошт».

Але цей збір також став поштовхом, щоби запровадити систему управління відносинами з донорами за допомогою звітів та розвитку лояльності. «Починаючи зі «Спільнокошту», ми стали на рейки сталого фандрейзингу, нарощуючи кількість регулярних благодійників і запускаючи кампанії під конкретні проекти», — говорить Тетяна. Пласт також відомий дитячими ініціативами у фандрейзингу, де діти проводять ярмарки, вертепи та інші заходи. З початком повномасштабного вторгнення діти майже всі ресурси скеровують на підтримку пластунів у війську, але, як і раніше, продовжують залучати ресурси на свій розвиток в організації: табори й мандрівки.

За словами Тетяни Буць, якщо організація справді несе користь суспільству, ті люди, яким вона допомагає, стають головними рушіями фандрейзингу. Великий кредит довіри формується також завдяки персоналіям, які працюють на волонтерських засадах.

«Найбільш лояльні до Пласту ті, кого ми виховували, і ті, чиїх дітей ми виховували. Варто формувати спільноту з цих людей і не забувати про них, коли проєкт завершився, адже це ті люди, які будуть підтримувати організацію надалі. Це, напевно, ключовий фактор успіху Пласту».

**Унікальність організації — це її цілісність як спільноти однодумців, які готові підтримувати один одного і всю спільноту загалом. Це яскравий приклад залучення коштів через розвиток довготривалих відносин з донорами.**



## «Еко Рівненщина»:

### чіткі меседжі та вміння презентувати

Волонтерська діяльність Алли Лосік почалася у 2014 році під час антитерористичної операції на сході України. Вона активно допомагала добровольцям з Рівненщини, організовуючи мініфестивали з участю місцевих музичних гуртів, щоб зібрати кошти для підтримки захисників. Згодом ці заходи виростили у великі концерти та аукціони. Для донорів Алла та її команда створювали сувеніри та заохочувальні призи. Вони також активно збирали кошти для хворих дітей, намагаючись допомогти тим, хто найбільше цього потребує.

Сьогодні Алла Лосік очолює громадську організацію «Еко Рівненщина», яка залучає кошти для підтримки захисників і працює у сфері гуманітарного реагування на потреби постраждалих людей та тварин. Організація, створена у 2020 році, швидко здобула популярність завдяки ефективній діяльності та інноваційним підходам у фандрейзингу.

Одним з успішних прикладів цього стала акція до Дня Святого Миколая для допомоги хворим дітям. Батьки могли замовити привітання для своєї дитини через сайт ПриватБанку, відсканувавши QR-код і зробивши пожертву. Актор, який грав Святого Миколая, спілкувався з родиною по Zoom або надсилав дітям листи. Ця ініціатива не лише збирала кошти, але й мотивувала дітей до емпатії та підтримки одне одного. «Коли дитина загадувала бажання для іншої дитини разом зі Святим Миколаєм, це було справжнє диво. Ми мотивували емпатію та співпереживання. І сталося диво — дитина, для якої збирали кошти, одужала», — розповідає Алла.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну «Еко Рівненщина» організувала гуманітарну допомогу з-за кордону, створивши мережу партнерських організацій на деокупованих територіях та у регіонах, де щоденно тривають обстріли. Гуманітарний штаб в Рівному забезпечує допомогу на запит локальних хабів, що входять до мережі. Особливо була створена громадська організація в Херсоні. «Це чудовий приклад в умовах повномасштабної війни. Ми пройшли етапи реєстрації, підписання меморандуму про співпрацю з військовою адміністрацією, а зараз робимо ремонти, допомагаємо, організували людей, забезпечуємо їх усім необхідним — від бронешитів і касок до машин і генераторів. Це відкриття офіційних рахунків, звітність, сайт, публічність щодня. Ми так налагодили цей алгоритм, що вони зараз успішно працюють», — розповідає Алла.



У перші дні війни Алла та її команда почали збирати фото наслідків російської агресії та надсилати їх закордонним медійним агенціям. Ці фото привертали увагу донорів з усього світу, які пропонували допомогу. «Фотограф, який робив першу підбірку, на жаль, загинув у перші дні в Ірпені, але його знімки донині розповсюджуються у світі», — каже Алла.

«Еко Рівненщина» вміє ефективно комунікувати з донорами, створювати чіткі меседжі та використовувати різні канали комунікації. Організація активно співпрацює з бізнесом, залучаючи його до соціально орієнтованого маркетингу. Алла розповідає, що для неї прикладом успішної співпраці між бізнесом і громадським сектором є кампанія «Око за Око» від мережі заправок «Окко» та Фонду «Повернись живим». «У бізнесу є питання стимулювання продажів. Це про маркетинг. Під час війни він став ще більш витонченим. І він має зберігати цю внутрішню складову — від емоцій до дії, — зазначає Алла. — Тому в нас також найбільше спрацьовують вміння презентувати, розуміти, комунікувати. Важлива й особиста історія, емоція, а також знання англійської мови. Українці мають її вивчити».

Алла продовжує розвивати організацію, шукаючи нові шляхи допомоги постраждалим від війни та підтримки захисників. Її діяльність є яскравим прикладом того, як одна людина може змінювати світ навколо себе, залучаючи інших і створюючи міцні партнерські зв'язки.

**Це про маркетинг. Під час війни він став ще більш витонченим. І він має зберігати цю внутрішню складову — від емоцій до дії. Тому в нас також найбільше спрацьовують вміння презентувати, розуміти, комунікувати.**

# КРАУДФАНДИНГОВІ ПЛАТФОРМИ



**Білл Кінг**, генеральний директор International Fundraising Consultancy, має понад 20 років досвіду та є керівником мережі фандрейзингових консультаційних представництв у всьому світі. Працює з будь-якими потребами у зборі коштів: від консультування та наставництва до навчання, розробки стратегій та практичної підтримки.

**Краудфандингова платформа** — це спеціальний сайт, на якому можна розказати про свій проєкт і попросити його підтримати. Платформа має власну систему розсилки, якою можна сповістити велику аудиторію, що певний проєкт шукає фінансування. Люди та організації, які хочуть підтримати вас, можуть робити внески прямо на сторінці платформи через систему онлайн-платежів.

Існує безліч краудфандингових майданчиків: для бізнес-стартапів, для мистецьких та інших творчих проєктів, для винахідників, а також для соціальних ініціатив. Наприклад, на платформі GoFundMe можна подавати проєкти з різних тематик. Водночас Pinkstart працює лише з ініціативами, які спрямовані на підтримку прав, здоров'я та соціального добробуту ЛГБТК+ людей. Наведемо приклад, як розміщувати проєкт на такій платформі (у них може бути різний дизайн, але принцип роботи всюди буде приблизно однаковий).

### **Як зібрати кошти на краудфандинговій платформі:**

1. Якщо у вас є ідея або вже розроблений проєкт і вам потрібні кошти на його втілення, ви реєструєтеся на краудфандинговій платформі.
2. Платформа пропонує вам розмістити свій проєкт. Для цього ви створюєте особистий кабінет з усіма вашими даними.
3. Опис проєкту. Спочатку ви розміщуєте основну інформацію: назву, термін збору коштів, заплановану суму. Наступний крок: додати опис проєкту, відео, зображення або інфографіку. У процесі заповнення ви можете попередньо переглянути свою заявку або відразу надіслати адміністраторам платформи.
4. Після збереження проєкту на платформі адміністратори перевірять вашу заявку та укладуть з вами договір. Він визначає відносини між вашою організацією та платформою (часто це зареєстрована

неурядова організація): графік-календар, комісія, правила передачі коштів тощо.

5. Маркетинг проєкту. Платформа розсилає повідомлення про ваш проєкт своїй базі контактів. Це люди, які раніше вже донатили на цій платформі. Ви також можете створювати списки розсилки серед своїх контактів і запрошувати їх задонатити. Тут варто активно використовувати ваші соцмережі.
6. Початок збору. Люди донатять безпосередньо на платформі через кнопку «Пожертвувати». Вона перенаправляє їх на захищену сторінку для здійснення платежу. Після цього платформа надсилає подяку донору. Дані про донати також доступні організаторам проєкту.
7. Після завершення збору (дата, яку ви встановили, див. крок 3) зібрані кошти перераховують на ваш рахунок. Деякі платформи пропонують два варіанти: отримати гроші лише тоді, коли буде зібрана вся сума, або незалежно від того, скільки вдасться зібрати. У першому варіанті ви сплачуєте стандартний збір за користування платформою, у другому — вищий.
8. Іноді краудфандингові платформи ставлять таку умову, що якщо ви вирішите виводити кошти, тільки коли зберете всю суму, але не досягнете запланованого результату, то нічого не отримаєте. Тоді платформа поверне гроші тим, хто задонатив, або ж не знімає їх з донорського рахунку до закінчення терміну збору.

### **Переваги краудфандингових платформ**

- Перш за все, ви нічого не втрачаєте, а ваш проєкт може отримати додаткові кошти. Більшість платформ не вимагають оплати за розміщення, і лише невеликий відсоток зібраних коштів піде на оплату комісії.

- Просування проєкту. Окрім фінансування ваших основних цілей, ви привертаєте увагу потенційних підписників, прихильників та донорів до вашої організації. У майбутньому вони можуть стати цінним ресурсом.
- Ви також інформуєте своїх прихильників про хід збору коштів через соціальні мережі або блог на сторінці проєкту (деякі платформи дають таку можливість). Коли ви комунікуєте зі своєю аудиторією, ви зміцнюєте довіру. Це допоможе отримати більше прихильників. Ваші донори відчуватимуть себе причетними до процесу та пишатимуться результатами. Вони можуть навіть запросити своїх друзів і знайомих підтримати вас.
- Коли ви звертаєтесь до своїх донорів, ви отримуєте цінний відгук про проєкт. Це дозволяє побачити власні переваги та недоліки під іншим кутом зору.

Якщо ви збираєте кошти для нещодавно заснованої організації, вам потрібно регулярно розповідати своїм донорам про роботу, яку ви робите, а також звертатися за підтримкою. Людям легше підтримати вас, коли вони бачать, що робота триває та вас уже підтримує хтось інший. Отже, навіть якщо ви поки що робите небагато, розкажіть про те, яких результатів уже досягли, і як ці невеликі результати стануть кроками до розвитку й успіху.

Звичайно, Інтернет має свої мінуси. Головний з них — це постійний потік інформації. Складно змусити користувачів вибирати саме ваш проєкт серед тисяч інших. Потрібно постійно підтримувати інтерес потенційних донорів — нагадувати про можливість підтримати вас донатом та про те, як добре вам вдається втілювати ваш проєкт. **На відміну від інших видів збору, в онлайн-фандрейзингу найголовніше — «привести» донора на сторінку, де він чи вона зможе задонатити.**

### **Кілька порад для успішного краудфандингу**

В інтернеті будь-яке повідомлення потрібно доносити щонайменше двома способами: через текст і зображення. Тому завжди додавайте до тексту фото чи відео.

Якщо ви хочете, щоб донор зробив якусь дію, зверніть увагу на те, як ви розповідаєте про свій проєкт. Це має бути коротка та логічна історія, яку легко зрозуміти з першого разу. Завжди пропонуйте одну конкретну дію. Не три, не дві! Тільки одну.



## Потрібно шукати креативні підходи: благодійний аукціон «Артоб'єкт»

До повномасштабного вторгнення Артем працював фандрейзером у великій організації, а після 24 лютого став до лав ТРО. За деякий час він почав працювати оператором дронів у підрозділі, у складі якого був окремий фонд для збору коштів. Тактика виявилась ефективною, бо так виходило закривати частину термінових потреб усієї групи.

Тому її вирішили використати в наступному масштабному зборі: на загін ударних БПЛА «Злі птахи». Завдяки своїй експертизі фандрейзера, Артем допомагав вести його грамотно: зробили сайт, якісні фото та відео, розмістили звітність.

Але кошти стало збирати все важче. «Коли почалось повномасштабне вторгнення, люди давали всім і все. У 2023-му ситуація змінилась: вони не донатять у тих об'ємах, які були на початках», — каже Артем. Тому команда почала шукати креативні варіанти залучення грошей. Зупинилися на пропозиції зробити аукціон, у якому Артем став організатором.

Роботу над благодійною виставкою-аукціоном «Артоб'єкт» розпочали з пошуку митців. Члени команди збирали рекомендації серед друзів, друзі пропонували своїх знайомих. З такої мережі зібрали 40 художників — відомих і невідомих, із різних областей України. Це різноманіття підтримували не просто так: деякі гості аукціону, коли бачили, що вони з митцем народилися в одному місті чи регіоні, мали більшу мотивацію підтримати лот.

Художникам дали використані гільзи та повну свободу творення. Результати їхньої роботи стали лотами «Артоб'єкту». А для комунікації зробили закритий чат, що також дозволило митцям створити власну маленьку спільноту.

Хай часу на рекламу й залучення аудиторії було обмаль, організатори компенсували це інтенсивністю. Створили окремий сайт, запустили соцмережі, зробили акцент на якісному дизайні (як інакше, коли в команді 40 художників). Була й персоналізована розсилка зі закликом розказати про захід друзям. На сайт додали функцію «зробити ставку», щоб брати участь могли також люди за кордоном.

«Артоб'єкт» відбувся в жовтні 2023 року в музеї Київська фортеця і тривав тиждень. Спочатку зробили закриту церемонію відкриття для найповажніших донорів, а потім захід могли

ПОТРІБНО ШУКАТИ  
КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ



**Соціальний капітал не виникає тут і зараз. Він накопичується. Люди, з якими ти спілкуєшся, навіть якщо ви просто друзі у Фейсбуці, слідкують за твоєю діяльністю, як і про що ти пишеш. Саме так формується довіра. Саме ці люди в майбутньому тобі допоможуть.**

відвідати всі охочі. Крім аукціону, на виставці відбувалися покази фільмів, заняття з тактичної медицини для цивільних та інші події.

Вдалося розіграти всі 70 розписаних гільз, в середньому за 20 тис. грн кожну. Один із гостей захопився ідеєю такого збору і задонатив 720 тис. грн на підтримку кейсу. Щоб подякувати за таку щедрість, організатори дозволили donору обрати подарунок серед артефактів аукціону. Ця ставка стала рекордною ціною лота. Всього за тиждень зібрали понад 1,5 млн гривень.

Підрозділ Артема продовжує збір на «Злих птахів». Тепер уже військові шукають підтримку на розробку та виготовлення нового типу БПЛА «Бекфаєр».

Артем вважає, що конкуренція серед зборів для війська лише зростатиме. Тому потрібно знаходити нові креативні підходи й вибудовувати мережу персональних контактів з донорами: «Соціальний капітал не виникає тут і зараз. Він накопичується. Люди, з якими ти спілкуєшся, навіть якщо ви просто друзі у Фейсбуці, слідкують за твоєю діяльністю, як і про що ти пишеш. Саме так формується довіра. Саме ці люди в майбутньому тобі допоможуть».



## **Від науковця до волонтера: історія Антона Сененка, який передав понад 45 авто на фронт**

Антон Сененко — відомий активіст, науковець та популяризатор науки, чия історія волонтерства ведеться ще з 2014 року. Він долучився до ініціативи Марини Чеботарьової та компанії Ciclum, допомагаючи плести маскувальні сітки. Але більш масштабна волонтерська історія почалася з лютого 2022-го.

У перші дні повномасштабного вторгнення Антон став волонтером, евакуюючи людей з Ірпеня та Бучі. Під час однієї з таких місій він потрапив під обстріл і дивом вижив, але його автівка не підлягала відновленню. Проте вже через кілька днів, завдяки підтримці небайдужих людей, волонтеру передали три нові машини. Надалі разом з однодумцями Антон став співзасновником благодійного фонду «Гуркіт».

Згодом Антон вирішив залишити фонд і продовжив волонтерську діяльність самостійно. Він не міг повністю зануритися в системну роботу через наукову діяльність, тому волонтерством став займатися у вільний час. Антона щиро тішить, коли в нього виходить щось робити якісно й корисно. Завдяки своїй активності він здобув широку мережу знайомств серед активістської спільноти, які допомагали йому в зборі коштів та підтримували його ініціативи.

Зараз Антон реалізує проєкт «42 тачки на ЗСУ» спільно з відомим військовим і письменником Мартіном Брестом. Це платформа, яка втілює придбання, ремонт та передачу авто війську. На сайті можна переглянути звіти за купівлю авто, його статус, фото та історію, а також побачити, хто задонатив на нього.

Антон формує мотивацію благодійників через теплу комунікацію в соціальних мережах. «Я просто почав писати історії у фейсбук. Моя аудиторія — це звичайні дописувачі, які донатять по 50–100–200 гривень. І я розумію, що ці люди протягом усіх цих місяців знаходять можливість донатити по 150–200 гривень», — розповідає він.

Фандрейзингова стратегія Антона полягає в постійному краудфандингу, активній комунікації та залученні відомих особистостей, які викликають довіру в аудиторії. Кожен його пост у Фейсбук збирає близько 2 тисяч лайків і понад 300 поширень. Ця вірусність та стабільність донатів є свідченням довіри, яку він здобув серед своїх підписників. Антону донатять не лише гроші: був випадок, коли одна родина пригнала йому власний джип. А також завдяки мережі знайомств серед

# **ВІД НАУКОВЦЯ ДО ВОЛОНТЕРА**

**Найбільший мій мотиватор — те, що люди не просто довіряють тобі, а і вкладають шалений ресурс. Тому необхідно, щоб гроші використовувалися ефективно.**

волонтерської спільноти він часто залучає послуги на засадах pro bono.

«Найбільший мій мотиватор — те, що люди не просто довіряють тобі, а й вкладають шалений ресурс. Тому необхідно, щоб гроші використовувалися ефективно», — розповідає Антон.

Волонтерство для науковця — серйозна діяльність, хоч він і займається ним як хобі. Антон намагається працювати ефективно, попри те, що основна його діяльність лежить у науковій царині. Він не хоче переводити це на рівень благодійного фонду, оскільки вважає, що його тоді поглинуть операційні питання, і 90% часу доведеться витратити на взаємодію з командою замість прямого фандрейзингу. До того ж, робота в організації може обмежувати свободу дій.

Він веде статистику надходжень й особисто дякує кожному донатору, аналізує її та зазначає, що їхня кількість не зменшується. Його підхід до збору коштів демонструє, що можна реалізувати масштабну кампанію, використовуючи єдиний канал комунікації та мінімум адміністративних ресурсів.

Антон вважає, що не варто розпорозуватися на багато кейсів, оскільки кожен потребує глибокого розуміння предмета. Тому він фокусується на тому, що приносить найбільшу користь військовим. Він із гордістю зазначає, що з початку акції «42 тачки» вже понад 45 автівок були куплені та передані ЗСУ.





# ВЗАЄМОДІЯ З ДОНОРАМИ



**Кен Філіпс** розпочав свою кар'єру у фандрейзингу в 1961 році. Ще коли він був студентом і збирав кошти в Інституті Міжнародної освіти, то зібрав 18 мільйонів доларів у сьогоднішній валюті від імені міжнародних навчальних програм для американців та іноземних студентів у США. Він працював віцепрезидентом зі збору коштів у Save the Children US та виконавчим директором Plan International USA. Здійснив революцію в підході до маркетингу та донорської роботи в цих організаціях. Його стратегічні плани зробили збір коштів більш професійним, підвищили обізнаність громадськості в чотири рази та потроїли дохід. У квітні 2024 року Кен Філіпс отримав нагороду «Outstanding Fundraising Professional Award» від Асоціації професіоналів з фандрейзингу.

Основний і, можливо, найважливіший принцип збору коштів — це виправдання очікувань і задоволення потреб ваших донорів. Це основа основ. Потрібно, щоб вони відчували себе значимими, отримали цінність і лишилися задоволеними.

«Бізнес-модель» неприбуткових організацій приблизно така: організація збирає кошти від донорів і використовує їх, щоб допомогти бенефіціарам. Таким чином, справжня робота — це принести користь суспільству і почуття вдячності та задоволеності донорам. Вдячність донора необхідна та незамінна. Без неї немає донорів, без донорів немає грошей, а без грошей немає організації.

Базовий рівень вдячності донору складається з:

- Визнання їхньої підтримки.
- Оперативної реакції на їхні запити.
- Надання потрібної інформації.
- Турботи про них.
- Інформування суспільства про їхню підтримку та забезпечення визнання (якщо вони цього хочуть).

Найвищий рівень вдячності донорам — це коли ви підтримуєте з ними довготривалу взаємодію. Наприклад, питаєте їхню думку або заохочуєте впливати на вашу роботу. Ви також можете залучати донорів як волонтерів або консультантів і навіть просити їх заохочувати інших допомагати. Питайте в донорів, чого вони хочуть, і робіть все можливе, щоб продовжувати задовольняти їхні потреби. Так само як ви робите особистих турботливих стосунках. Такі жести допоможуть висловити, як ви цінуєте донорів, турбуєтеся про них і хочете розділити з ними успіхи вашої організації.

Щоб по-справжньому зрозуміти фандрейзинг, вам потрібно дослідити мотивацію та очікування донорів. Донори мають власні інтереси, потреби та пріоритети, і різні мотиви для внесення пожертв. Коли ви знаєте їхні цілі, очікування та навіть упередження, ви можете ефективніше комунікувати з ними. А розуміючи, чого донори хочуть, розроблятимете та коригуватимете свої повідомлення їм.

Я збираю кошти вже 55 років. За цей час я зрозумів, що люди донатять, щоб здійснити мрії — як бенефіціарів програми, так і власні. Некомерційні організації можуть бути потужними агентами змін, вони працюють над тим, щоб зробити суспільство справедливим та рівноправним. Вони дають можливість людям жертвувати гроші та час для досягнення цих цілей. Як фандрайзер, ви є лідером і адвокатом, який пропагує турботу про світ як спосіб життя.

Найбільший виклик для фандрейзингу в кожному суспільстві — це **розвинути нові ринки донорів та перетворити тих, хто не є донорами, на донорів**. Для цього потрібно визначити, про що мріють люди. Найглибші та найважливіші мрії — це мрії про кращий світ.

Знайомтеся з донорами **особисто** або **як з групою** (тобто сегментуйте їх за категоріями), щоб ви могли говорити їхньою мовою та зустрічатися на «їхній території». Проводьте детальне опитування донорів як мінімум раз на рік: з його результатів можна зрозуміти, як цінувати своїх донорів і як можна їм віддячити — персонально кожному або групі. Вам потрібно знати, чого вони хочуть, а чого не хочуть від вас. Наприклад, багато донорів не хочуть, щоб їхні імена були доступні публічно, і більшість з них не хочуть, щоб ви передавали або продавали їхні контакти іншим організаціям задля маркетингових цілей. Є багато інших речей, яких одні донори хочуть, а інші ні, і вам потрібно дізнатися про них.

Ви можете зробити так, щоб мрії людей здійснилися. Це і є мистецтво фандрейзингу. Уявіть, як приємно людям, коли ви знаходите спосіб втілити їхні мрії в життя, часто навіть за відносно невелику суму. Знайдіть донорів з тими ж сподіваннями та мріями про суспільство, як і у вас (ваше бачення, місія та цінності), і покажіть їм, як ви можете допомогти одне одному. Попросіть їх долучитися, щоб перевершити їхні очікування. Таким чином, ви втілите їхні мрії в життя. Коли ви це зробите, вони будуть вдячні та, швидше за все, продовжать донатити, а то й збільшувати свої внески. Що може бути краще?

## **Непублічність допомагає: проект «Ікона пам'яті загиблим за незалежність України»**

«Страшно подумати: ми вже вручили понад 600 ікон, і кожного дня отримуємо нові звернення», — ділиться Олександра Артюшенко (Стакан), координаторка проекту «Ікона пам'яті загиблим за незалежність України». Уже 9 років волонтери цього проекту виготовляють гіпсові барельєфи українських захисників, які потім передають родинам полеглих героїв. Майстерні в Житомирі й Кропивницькому існують завдяки внескам небайдужих людей. Збирати кошти на матеріали команді допомагає їх репутація, підприємницький хист та непублічність, розповідає координаторка.

«Мій перший досвід фандрейзингу був у 2014 році, коли тато пішов добровольцем, — згадує Олександра. — Віри в збори було небагато, але ситуація вимагала, тому я і зважилася». Так і почала збирати кошти: спочатку на одяг для свого батька та його підрозділу, а згодом і на спорядження, техніку. Згадує, як незнайома бабуся побачила, що Олександра купує аптечки для захисників, і віддала їй з власної кишені 20 гривень. «Українці мають здатність до підтримки, яка вражає. Без розголосу, тишенько. Це, мабуть, у генах».

У 2015 році Олександра стала координаторкою всеукраїнського проекту «Ікона пам'яті загиблим за незалежність України». Проект народився після знайомства з відомою італійською скульпторкою, українкою за походженням, Оленою Карамушки, яка і створила перший прототип ікони для проекту.

«Олена прилетіла в Україну, щоб навчити групу волонтерів усім тонкощам виготовлення барельєфів», — розповідає Олександра. «Ми відкрили першу майстерню у Василькові, на Київщині, і почали роботу». За її словами, кожна ікона — витвір мистецтва, адже унікальна та неповторна, виготовляється індивідуально та має іменний сертифікат з номером.

Через те, що бюджет однієї майстерні достатньо невеликий, завжди є потреба у матеріалах: гіпс, спреї, фарби тощо. Щоб залучити кошти, команда проекту організовує лотереї, де розігрують гіпсові барельєфи іншого дизайну, проводять аукціони прапорів з підписами військових та шевронами захисників, а також регулярно збирають кошти у соціальних мережах, серед друзів. Від ідеї зареєструвати організацію офіційно, принаймні поки що, відмовилися. Олександра говорить, що вести інституційну підтримку організації буде витратніше, ніж робити прямі збори та купувати необхідне. Однак вона завжди готова

# НЕПУБЛІЧНІСТЬ ДОПОМАГАЄ



**Українці мають  
здатність до  
підтримки,  
яка вражає.  
Без розголосу,  
тихенько. Це,  
мабуть, у генах.**



**Тут все як  
в бізнесі —  
секрет успіху  
в людях. А ще,  
як не дивно,  
в неpubлічності.**

відповісти на питання про гроші: має всі звіти про те, хто, коли та скільки пожертвував із самого заснування проєкту.

«У питаннях фандрейзингу мені дуже допомагає попередній досвід підприємництва та продажів. Тут все як в бізнесі — секрет успіху в людях. А ще, як не дивно, в неpubлічності. Дуже багато питань, зокрема і фінансових, вдається вирішувати швидше у неpubлічній площині. Однак тут важливе цільове призначення, люди мають розуміти, куди йдуть кошти, довіряти тобі», — розповідає Олександра.

З початку повномасштабного вторгнення Олександра була змушена переїхати за кордон задля безпеки своїх маленьких дітей. Хоч вона й не називає себе фандрейзеркою, а лише керівницею проєкту й консультанткою, вона продовжує брати активну участь в ініціативі й допомагає вшановувати пам'ять українських героїв.

## **«Корабель допомоги»:**

### **рятує життя завдяки власній репутації**

Микита Плясов — керівник і власник туроператора «Itravel», працівники якого закохані в подорожі. Коли війна прийшла в їхній дім, він разом з командою, як і мільйони інших українців, не могли залишатися осторонь. Відійшовши від шокового стану, Микита разом з колегами заснував благодійну організацію «Корабель допомоги», щоб рятувати життя військових і цивільних. За два роки повномасштабної війни волонтери фонду зібрали понад 60 млн грн та придбали 65 автомобілів різної комплектації для евакуації та надання першої допомоги пораненим. Разом з командою Микита також залучив понад 4 млн грн на ремонт місця компактного поселення внутрішньо переміщених осіб у Дніпрі.

«Усе починалося з купівлі бронезилетів, медичних аптечок та іншої необхідної амуніції для знайомих, які стали на захист країни, — розповідає бізнесмен. — Згодом у мене з'явилася можливість придбати швидку у Великобританії. Тоді все і змінилося». За кошти власної агенції Микита придбав медичний автомобіль і пригнав його в Україну. До лікарень Дніпра вже активно доправляли поранених бійців. Дивитися на це було важко, але саме тоді Микита зрозумів: це те, де він з командою зараз можуть бути корисними.

Після першої придбаної швидкої до Микити масово почали звертатися установи з інших міст, де ситуація тоді вже була значно гіршою, ніж у Дніпрі. Наступним придбанням волонтера стала швидка, яка попрямувала у Нікополь. Запити зростали, швидкі та евакуаційні авто були необхідні скрізь на фронті. Щоб уникнути труднощів з передачею матеріальних цінностей, які надходять як гуманітарна допомога, вирішили з командою формалізувати роботу — створили благодійний фонд «Корабель допомоги».

«Спочатку фандрейзинг відбувався в колі “тепліх” контактів: серед друзів, клієнтів, партнерів. Це переважно заможні люди, — пригадує Микита. — Проте згодом до нас почали звертатися бізнеси, які побачили перші результати роботи фонду. Вони мали бюджети на благодійність, ресурси, готові були допомагати. А ми знали, кому ця допомога зараз найбільше потрібна, де знайти автівки за помірними цінами і як потім швидко їх доставити в Україну».

Микита зізнається, що під час залучення коштів доводилось використовувати власні знайомства та контакти, персональні звернення, а на рівень довіри до фонду позитивно вплинула

# **РЯТУЄ ЖИТТЯ ЗАВДЯКИ ВЛАСНІЙ РЕПУТАЦІЇ**



**Донори бачать конкретні результати у вигляді техніки, придбаної за їхні кошти. Вони завжди впевнені, що ми відзвітуємо. Крім того, у нас проста і зрозуміла структура фонду, і ми намагаємося постійно підтримувати з ними контакт.**

довіра до нього особисто. «Донори бачать конкретні результати у вигляді техніки, придбаної за їхні кошти. Вони завжди впевнені, що ми відзвітуємо. Крім того, у нас проста і зрозуміла структура фонду, і ми намагаємося постійно підтримувати з ними контакт. Ми розуміємо, що благодійний фонд у певному сенсі також є сервісом для бізнесів, які вкладають кошти в соціальні проекти. Врешті-решт, вони знають мене особисто. Саме тому, ймовірно, бізнеси рекомендують наш фонд один одному як надійного партнера.»

Підтримувати високий рівень комунікації з клієнтами Микиті допомагає команда. Зараз це три людини, які на постійній основі залучені у проект, а також багато волонтерів у різних регіонах України та за кордоном. «Це водії, які доставляють автомобілі, люди, що допомагають з гуманітарною допомогою в Європі. Колеги і друзі у Києві, Львові, Одесі та інших містах також завжди раді допомогти: дизайнери, менеджери, люди, які просто готові прийти на допомогу і, наприклад, зібрати кошти, яких не вистачає», — із неприхованою вдячністю розповідає волонтер.

За словами Микити, запити до фонду постійно зростають, як і пожертви. Він не помічає спаду. Говорить, що те, чим він з командою займається, — це порятунок життів. Наводить історію співпраці з Херсонською лікарнею як приклад. Туди волонтери фонду доставили автомобіль швидкої допомоги із вмонтованим апаратом штучної вентиляції легень для транспортування дітей після складних пологів, тобто реанімацію «на колесах». Однак Микита переконує: потрібні не лише дорогі автомобілі, а й ті, які можуть просто доставляти ліки у райони, де придбати їх неможливо, або перевозити людей до найближчих лікарень. Навіть попри щоденні зусилля тисяч таких же небайдужих волонтерів, як Микита, автомобілів завжди бракує, особливо у Херсонській, Харківській, Донецькій областях.



# ЯК ОХОПИТИ МІЛЬЙОНИ ДОНОРІВ СВОЄЮ КАМПАНІЄЮ?



**Роберт Кавалко** — співзасновник, президент правління та фандрейзер Польської асоціації фандрейзингу. Колишній президент Європейської асоціації фандрейзингу. Засновник Польського інституту благодійності — благодійного фонду, що організовує відкриті кампанії зі збору коштів для некомерційних організацій.

Кожен фандрейзер мріє про те, щоб його кампанії охопили мільйони людей у соціальних мережах і стали «вірусними». Ніхто ще не знайшов стовідсоткового рецепта для отримання такого результату, але ми знаємо, що робити, щоб збільшити шанси на успіх.

Краудфандинг — це специфічна форма збору коштів, доступна кожному. Простота, дешевизна та широка доступність інструментів для краудфандингу означають, що іноді буквально від ідеї до перших грошей проходить кілька хвилин.

За даними сайту [fundera.com](https://fundera.com), у 2023 році всі краудфандингові кампанії в США зібрали загалом \$17,2 млрд, і ця сума зросла більш ніж на 33% порівняно з попереднім роком. Тільки на Kickstarter було проведено понад 600 000 кампаній з моменту його заснування. Як бачите, краудфандинг — потужний інструмент, і варто дізнатися, як він працює.

Найбільш відомі успішні кампанії зі збору коштів, зазвичай, є одноразовими. Вони починаються через якусь подію, яка викликає сильні емоції й проходять на ентузіазмі, що підживлюється медіа. В основі зборів може бути відчуття любові, співчуття або ненависті. Краудфандинг не може збирати мільйони доларів щомісяця для жертв землетрусу. Не можна щомісяця фінансувати новий безпілотник для української армії. Кожен ентузіазм має свою межу, кожна щедрість врешті-решт закінчується.

Одне з визначень фандрейзера — «той, хто розповідає цікаві історії». А які історії цікаві? Просто ті, які ви відразу хочете комусь розповісти. Так народжуються «віруси», тобто історії, які набувають власного життя.

Алгоритм уважно стежить за контентом. Якщо відразу після публікації нічого не відбувається — люди не натискають, не лайкають і не діляться — навряд чи Facebook вважатиме публікацію цінною і дасть вам хороше органічне охоплення.

Як досягти великих охоплень за допомогою Facebook (і, можливо, інших соціальних мереж)?

**1. Вибір мети кампанії.** Вибір теми й мети — це 70% важливих етапів при плануванні збору коштів. У свідомого фандрейзера на цьому етапі багато дилем. Уявіть, що ви хочете допомогти дітям в Африці. У своєму зверненні до донорів можна написати про голод, освіту, хвороби, війну, безпеку, доступ до питної води, відсутність електрики, одягу, лікарень, меблів для дому. Що вибрати? Ви повинні співпереживати донору та узгоджувати його уподобання з потребами тих, кому ви допомагаєте.

**2. Збільшення охоплення.** Якщо ви хочете, щоб ваш допис охопив якомога більше одержувачів без використання реклами, ви можете додати до нього надздібності. Як?

Розсилати людям! І зробити це якомога швидше, тому що час має суттєве значення. Люди почнуть клікати (хоча б для того, щоб перевірити, що саме ви їм надіслали), і показник охоплення підніметься. Надішліть посилання в Messenger за допомогою бота. Повідомте про публікацію в тематично схожих групах (якщо це дозволено правилами групи!) або на заходах, якщо контент тематично релевантний. Додайте посилання та кілька слів заохочення до своєї розсилки. Люди почнуть натискати, і ви збільшите шанси, що Facebook знайде ваш допис цінним. Якщо ви дбаєте про довгостроковий дохід, симпатію та лояльність клієнтів, не будьте настирливими та не розчаруйте їх поганим контентом.

**3. Побудувати зобов'язання.** Facebook винагороджує дописи численними реакціями. Однак багато хто забуває, що реакція — це не тільки лайк, а й клік. Чим більше кліків, тим краще. Facebook це бачить, ви теж можете це бачити. Іноді нам щось цікаво, але ми не хочемо розповідати про це на весь світ. Увагу матері може привернути запис про боротьбу з короною у дітей, але вона може не захотіти сподобатися або поділитися ним.

Тому варто подивитися статистику, яка розповість вам правду про реальний інтерес до допису. Оскільки ми говоримо про реакції, коментарі є найважливішими для алгоритму,

а найкращі — ті, в яких відбувається обговорення між брендом та шанувальником.

Обговорення — ключове слово. Не окремі коментарі, типу: «так», «я хочу», «надіслати», а діалог. Створюйте дописи, в яких ви цікавитесь думкою аудиторії. Запитайте про теми, які важливі для неї у контексті використання ваших продуктів або послуг. Дайте їй знати, що їхня думка важлива для вас.

Говоріть про них, а не з ними. Зрештою, нам найбільше подобається та хочеться ділитися контентом, який нас хвилює, з яким ми можемо погодитися та який демонструє розуміння нашої поведінки. Не пишіть постійно про те, наскільки ваша пропозиція геніальна, а про те, як вона допоможе користувачеві і які бажання задовольнить.

**4. Використовуйте UGC та користувацькі формати дописів.** UGC означає User Generated Content (Контент, створений користувачами). Якщо ваша аудиторія любить робити фотографії з вашим брендом, вам пощастило. Ви можете вибрати найкращі та використовувати їх у своїй комунікації (звичайно, за згодою автора!).

**5. Трансляція в прямому ефірі.** Ви мене чуєте? Добре бачите? Олено, вітаємо! О, до нас доєднався Янек. Янеку, привіт!

Знайомо? Не дивно, адже саме так часто починаються прямі трансляції у Facebook і... це добре! Особливо для органічного охоплення. Ведучий ставить запитання, глядачі відповідають у коментарях, і охоплення стає кращим. Facebook надає перевагу відеоконтенту. Крім того, якщо ви розпочнете пряму трансляцію, ваші підписники отримають сповіщення про початок ефіру. Це як безплатна реклама. Не відмовляйтеся від цього.

**6. Display first.** Гадаю, усі пам'ятають ці записи: поставте прапорець «побачити спочатку», щоб побачити наші публікації та скриншот сторінки із зазначенням, куди клікати. Такі дописи часто були неефективними. Чому? Є дві причини.

По-перше, більша частина трафіку Facebook є мобільним. У застосунку все виглядає трохи інакше, ніж на робочому столі. Деякі користувачі, які бачили графіку зі скриншотом перегляду робочого столу, просто не знаходили опції «побачити першим» застосунку.

По-друге, ми хочемо, щоб користувач щось для нас зробив, а що ми даємо натомість? Яку користь він отримає, якщо наші дописи затьмарять дописи його друзів або інший контент, який їх цікавить? Дійсно, немає ніяких переваг, щоб завоювати читача.

Щоб додати цінності контенту, ми можемо організувати конкурси або акції й користувачі не пропустять їх, якщо стежитимуть за нами. Це звучить привабливіше, ніж просто «перегляньте, щоб бути в курсі подій». Я ставлю цей метод в кінці списку, тому що він не принесе такого ефекту, як раніше. Наразі користувач може вибрати пріоритет відображення максимум для 30 сторінок, і в багатьох випадках користувачі вже використали цю можливість.

**8. Не показуйте поганий результат.** Цьому правилу найважче навчити початківців у фандрейзингу. Що ж, у кампанії є відсоток шансів на успіх, який дорівнює відсотку від поставленої цілі, яку вона збрала. Тобто: якщо ви показуєте, що збрали 5% від суми, донори бачать, що у вас не все добре, і не долучаються до вашого проекту. Спочатку зберіть половину необхідної суми в деклараціях у своїх найближчих друзів, яких ви приєднаєте до свого плану збору першої половини, а вже потім публічно розкрийте свою мету. Успіх притягує успіх.

Сподіваюся, ця стаття допоможе вам ще краще керувати соціальними мережами вашої організації та залучати нових донорів до вашої кампанії.



# ЩОБ ЛЮДИ ЗНАЛИ, ЩО ВИ РОБИТЕ, ПОТРІБНО ЇМ ПРО ЦЕ РОЗПОВІСТИ

## Щоб люди знали, що ви робите, потрібно їм про це розповісти: ГО «Фотосинтез»

Школа повітряної акробатики Яни StudioYanaKi добре відома місцевим у Запоріжжі. Вона розташована на Заводському, працівники місцевих підприємств часто віддають своїх дітей до студії на заняття. А з початку повномасштабного вторгнення вона стала ще й майданчиком для благодійних подій від ГО «Фотосинтез».

Основний напрям діяльності організації — події для дітей та молоді. ГО «Фотосинтез» організовує свята, фестивалі, майстер-класи. З лютого 2022 року ці заходи набули нових сенсів. Для молоді вони стали шматочком безтурботного дозвілля у проміжках між російськими обстрілами. Деякі активні учасники, які самі стали внутрішньо переміщеними особами, зголосилися проводити майстер-класи для дітей, а для жінок організація створила групу «Щаслива Мама = Щаслива дитина». Для інших міст це стало мотиваційним прикладом того, як навіть у важких обставинах можна продовжувати діяти. А для жителів Заводського — можливістю підтримати ЗСУ через фандрейзингові івенти.

Оскільки Яна прийшла в громадську сферу з бізнесу, вона часто застосовує маркетингові підходи в діяльності. Вона вважає послідовну комунікацію надзвичайно важливою. Крім того, тема дітей на прифронтових територіях викликає в людей емпатію, спонукаючи підтримувати діяльність організації. Яна постійно розповідає в соцмережах про свою роботу, зокрема у своєму блозі та на сторінках своїх проєктів. Вона намагається залучити одразу кілька каналів комунікації. Виходить у сторіз, показує діяльність клубу, організовує прямі трансляції та тримає руку на пульсі потреб аудиторії. Адже сторітелінг та особиста залученість добре працює в локальних історіях.

Яну Ки вже давно знають як людину, що працює з дітьми, а тому довіряють їй. Люди охоче реагують на прохання про підтримку та беруть участь у фандрейзингових заходах. Така залученість місцевих в діяльність ГО допомагає і в співпраці з донорами. Вони зазначають, що довіряють організації через багаторічну та послідовну діяльність.

Найпопулярніший формат заходів — офлайн-аукціони. Продають здебільшого картини, які малювали діти на майстер-класах. Люди зацікавлені їх купувати та донатити, особливо, якщо аукціони проводять військові. Також є формат змагань з повітряної акробатики. Там можна за донат купити



можливість, по-перше, прийти на захід, по-друге, сісти в судівське крісло та проводити фотозйомку. Яна каже, що люди активно купують квитки на такі події.

Мета заходів організації — закриття зборів, здебільшого на авто для ЗСУ. Яна особистпочала волонтерити з перших днів повномасштабної війни. Вона працювала у волонтерському центрі, куди приїжджали ВПО, допомагала їм шукати житло, транспорт, ліки і т.д. Згодом почала організовувати власні збори.

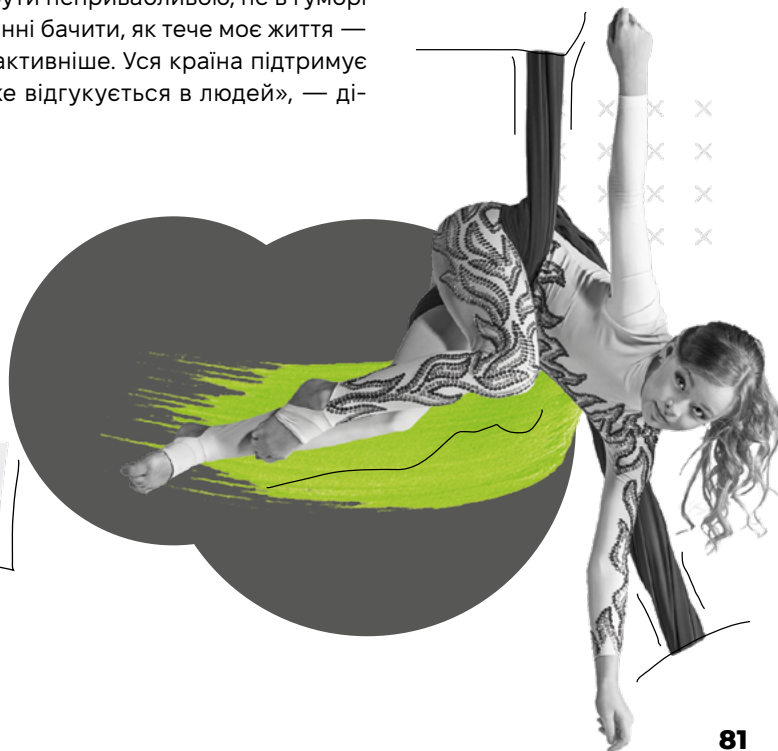
Першу автівку для ЗСУ придбала наприкінці 2022 року, гроші для неї вдалось зібрати за 2 тижні. Проте наступний збір тривав 5 місяців, і пожертви збирали суто на власних подіях. «Бувало, менеджери з підприємств приносили 8-10 тис. грн або організовували майстер-класи по 500 грн. Вони збирали гроші й видавали нам. Крім того, нас підтримувало багато різних людей з закордону, а також місцеві хореографи й навіть підписники, які мене ніколи в житті не бачили, — ділиться Яна. Наступний збір організували з жінкою військовослужбовця, де робили акцент на живих обличчях героїв, і це дало результат. — Збори йдуть, просто їх треба правильно організовувати», — каже Яна.

З організаційними питаннями фестивалів та інших івентів дуже допомагає команда — це як активна молодь з клубу, так і дорослі волонтери. Вони беруть на себе конкретні завдання: зустрічати гостей, збирати гроші, продавати квитки чи проводити аукціони.

За словами Яни, ключ до успіху — в регулярній комунікації, щирості та сторітелінгу. «Соціальні мережі є моїм повсякденним життям. Мені не соромно бути непривабливою, не в гуморі чи не супер крутою. Люди повинні бачити, як тече моє життя — так їм захочеться допомагати активніше. Уся країна підтримує нас, адже робота з дітьми дуже відгукується в людей», — ділиться вона.



**Соціальні мережі є моїм повсякденним життям. Мені не соромно бути непривабливою, не в гуморі чи не супер крутою. Люди повинні бачити, як тече моє життя — так їм захочеться допомагати активніше. Уся країна підтримує нас, адже робота з дітьми дуже відгукується в людей.**



## Сила іноземних амбасадорів: Благодійний фонд «Хатіко UA»

Благодійний фонд «Хатіко UA» став допомагати тваринам Краматорську з початку повномасштабного вторгнення. Коли мешканці евакуювалися з міста, часто залишали своїх улюбленців, іноді навіть прив'язаними на ланцюгах. Волонтери звільняли їх і підгодовували, а згодом встановлювали на вулицях міста годівнички.

Робота в прифронтовій зоні має свою специфіку. Люди, які там живуть, не отримують допомоги як ВПО, а волонтерів та організацій, що їм допомагають, не так багато. Тому рівень потреб надзвичайно високий.

Одного дня зранку волонтерки прийшли відкривати центр і побачили чергу собак. «При чому собаки такі вчені були, вони вишикувалися не просто хвостик до носика, а вони вишикувалися на відстані. Як було при ковіді — треба дистанцію зберігати. Вони не гаркали одне на одного, а мовчки стояли і чекали», — розповідає співзасновниця центру Катерина Оніщенко. Саме цей момент і зафільмували волонтерки.

Катерина поділилася фото зі своїм другом в США. Він зацікавився ідеєю таких годівничок і почав поширювати це фото серед своїх знайомих в Америці. Так фото дійшло аж до BBC і CNN. Потім його опублікували українські медіа, і журналісти почали дзвонити й розпитувати про проект. Багато каналів приїжджали в Краматорськ і знімали сюжети про діяльність центру вже через декілька годин після публікації відео.

Завдяки такому розголосу вдалося почати фандрейзингову діяльність за кордоном. Найбільше допомоги отримували зі США, адже там уже мали друга-амбасадора. Він на самому старті зацікавився фото з підопічними центру, а тому почав збирати кошти й передавати їх у фонд.

Згодом до збору коштів долучилися журналісти й організації з інших країн. Важливу роль зіграло розповсюдження інформації у ЗМІ, адже такі фото викликали емпатію людей й змобілізували долучатися до допомоги тваринкам. На зібрані гроші центр донині по сьогодні корм та зміг розширити свою діяльність ще на три регіони й установити годівнички в навколишніх містах.

Завдяки цьому кейсу згодом вдалося отримати підтримку на проект психологічної реабілітації дітей, які залишились у прифронтовій зоні. Центр запровадив заняття для малечі й підлітків,

які живуть у Краматорську та населених пунктах навколо. Вони влаштовували свята для дітей на Святого Миколая, робили подарунки, започаткували Лего-клуб та гончарну майстерню.

А також деякі тваринки з притулку знайшли господарів. Продюсер Леді Гаґи Джон вирішив всиновити собаку Оленку з Краматорська. «Хатіко UA» зробили їй документи, необхідні щеплення та передала в США. Джон постійно звітує про життя Оленки й запрошує волонтерів до Маямі. Нещодавно він забрав ще одну собаку.

Благодійний фонд «Хатіко UA» оголошують збори здебільшого за кордоном, адже розуміють, що фандрейзинговий «ринок» в Україні і так перенасичений. Намагаються залучати приватних осіб за кордоном, амбасадорів (наприклад, друг із США), які організують збори. Своєю чергою після зборів фонд завжди ділиться результатами та звітує, на що витратили гроші донорів. Це дуже допомагає встановити довірливі стосунки між організацією і донорами.



## Помічники героїв: історії українського фандрейзингу в часи війни

**Авторка ідеї, головна редакторка** Наталя Климова

**Дослідниця** Світлана Куц

**Рейтинг** Денис Свинаренко, Марія Богдановська, Іванна Круковська, Валерія Зданевич

**Літературна редакторка** Катерина Андрійчук

**Коректорка** Юлія Атамась

**Артдиректорка** Олена Зенченко

**Дизайнерка** Олена Зенченко

**Ілюстраторка** Ірина Солан

Редакційний менеджмент здійснила комунікаційна агенція 9.Department

Фотографії до кожного кейсу було надано героями історій. Усі права застережено.

Відтворювати будь-яку частину цього видання у будь-якій формі і в будь-який спосіб без письмової згоди ICAP Єднання заборонено.

Цю книгу створено ICAP Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства України», що реалізується ICAP Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку. Зміст книги не обов'язково відображає погляди Агентства США з міжнародного розвитку або Уряду США.





