

РУКОВОДСТВО ПО ВЕДЕНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

City

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление

I. Самопрезентация

II. Строим фундамент

1. Анализируем ситуацию
2. Ищем команду
3. Фокусируемся на целевой аудитории и ценности проекта
4. Определяем цель
5. Ставим задачи
6. Формируем ожидания
7. Инструмент «Дерево проблем»

III. Составляем план работы

IV. Оцениваем риски

V. Формируем бюджет

VI. Ищем финансирование

1. Фандрайзинг
2. Готовим презентацию

VII. Маркетинг

VIII. Постпроектная деятельность

ВСТУПЛЕНИЕ

Мы разработали это руководство, чтобы помочь вам создать социальные проекты, которые делают Одессу комфортным для жизни городом. Социальные проекты решают общественные проблемы и формируют социальные блага для города. Чем больше социальных проектов начнут работу и добьются цели, тем больше позитивных изменений произойдет в Одессе.

Мы не раз слышали, как одесситы и жители области обсуждают интересные идеи по развитию города. Но некоторым из них не хватает опыта, чтобы реализовать идею и довести дело до конца. Из-за этого полезные для общества инициативы остаются в мыслях или на словах.

Поэтому если желаете изменить город, просто возьмите и сделайте это. Мы вам поможем. Начните с маленького проекта, ведь это уже первый шаг навстречу позитивным изменениям.

Прочитав руководство, вы поймёте, как выявить общественную проблему, найти решение, собрать команду и реализовать проект.

Вы читаете своего рода тренажёр для создания проекта. Он поможет пройти все необходимые этапы реализации идеи, увидеть примеры других инициатив и попрактиковаться в ответах на ключевые вопросы. Дерзайте!

Руководство подойдет как новичку, так и человеку с опытом в реализации социальных проектов.

Основатели ресторана 4City, 70% прибыли которого выделяется на запуск и работу социальных проектов, разработали руководство, чтобы поддержать вас и дать необходимые знания по запуску и реализации социальных проектов. Но и это не всё!

Раз в три месяца основатели 4City отбирают и финансируют социальные проекты.

Поэтому мы подготовили советы, которые увеличат шансы пройти отбор. Перед тем как начать работу над проектом, ответьте на следующие вопросы:

1. Чью проблему решит проект?
2. Ваш проект — единоразовое действие или ряд долгосрочных мероприятий?
3. Есть ли у него потенциал для масштабирования?
Например, проект будет полезен для одного района или же его позитивный опыт применим во всём городе?

Подайте проект в правильном свете. Покажите обществу его значимость. Четко пропишите этапы и структуру. Прочитайте и выполните все пункты руководства, чтобы исключить возможные риски и качественно подготовиться к реализации проекта. И мы поддержим ваш проект.

Уже на следующей странице вас ждёт пошаговая инструкция, которая поможет создать или усилить ваш проект.

Начните сегодня!

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ

1. Перед тем как приступить к работе, объясните обществу, кто вы, что хотите сделать и почему.
2. Представьте коротко себя или организацию (при наличии) Напишите в одном предложении, кто вы и какой проект хотите осуществить.
3. Почему именно вы хотите делать проект? Поделитесь вашей личной историей, как вы пришли к идее, почему вас волнует данная проблема.
4. Расскажите об опыте. Презентуйте людям сильные стороны и достижения. А возможно, вы уже реализовали социальный проект и не хотите останавливаться. Главное — приводите конкретные примеры, вспомните ситуации, в которых вы проявили навыки или сильные стороны.
5. Начинаете проект в одиночку или с командой, представляете организацию или фонд — это упражнение поможет вам лучше сформулировать желание и мотивы создания социального проекта. Если же вы хотите собрать команду, но у вас пока её нет, в следующем разделе мы поделимся советами по её сбору.

ПРИМЕР 1

Благотворительный фонд «Друзья детей». Поиск финансирования для проекта «Купи компьютеры в приют».

Презентация организации

История

Благотворительный фонд «Друзья детей» основан в сентябре 2011 года. Ядро организации составляют бизнесмены и психологи, которые обеспокоены социальным положением выпускников интернатов и детских домов в Одессе и Одесской области.

Миссия организации

Сделать Одессу безопасным и комфортным городом, предоставив инструменты для самообразования и социализации детей, которые оказались в сложных жизненных обстоятельствах.

Опыт

За 6 лет работы команда обеспечила компьютерами 6 учреждений, провела более 1000 мотивационных встреч детей с успешными людьми, участвовала в 25 тренингах, воркшопах и специализированных семинарах по социализации целевой аудитории фонда. Сотрудники фонда разработали авторскую программу по мотивации к самообучению, которую внедрили в 5 учреждениях для детей, которые оказались в сложных жизненных обстоятельствах.

ПРИМЕР 2

Ассоциация «N». **Создание информационного фармакологического центра.**

Презентация организации

История

Ассоциация основана в сентябре 1994 года. Ядро организации составляют клинические фармакологи, химики, специалисты других областей, обеспокоенные влиянием лекарств на организм человека.

Миссия организации

Повышение уровня фармакологического образования населения, в том числе и медиков различных специальностей, а также студентов старших курсов медицинских институтов.

Опыт

1. Повысить уровень знаний населения о сложном и многообразном мире лекарств;
2. Изучить, исследовать и зарегистрировать побочные эффекты применения лекарств;
3. Разработать рекомендации по применению лекарств;
4. Фармакологический контроль за качеством лечения детей;
5. Перевод аннотаций к медикаментам, поступающим в качестве гуманитарной помощи.

Напишите о себе или об организации, которую представляете

История:

Миссия:

Опыт:

СТРОИМ

1. АНАЛИЗИРУЕМ СИТУАЦИЮ

Проведите исследование той ситуации, которая вас беспокоит. Определите ключевую проблему, которую вы решите посредством проекта.

Обозначьте клиентов (целевую аудиторию), которой касается проблема. Обязательно проведите беседы с аудиторией и соберите обратную связь, убедитесь в правильной оценке ситуации. Определите круг людей, заинтересованных в решении этой проблемы. Сделайте их своими союзниками. Хочешь сделать что-то для кого-то — сделай это вместе с ним.

Укажите локацию (местность, территорию), которой касается ключевая проблема.

Примеры формулировки ключевой проблемы

Хорошо

«За последний год в Одессе в полтора раза увеличилось количество велосипедистов, которые не могут безопасно передвигаться улицами города из-за отсутствия велосипедных дорожек».

Плохо

«Городу нужны велодорожки».

Формулирование проблемы должно отражать не ваши внутренние проблемы или проблемы вашей организации, а проблемы в обществе, которые вы или организация хочет решить.

ПРИМЕР АНАЛИЗА №1

Ситуация

Детям в приюте часто дарят игрушки. Эта хорошая традиция может приводить к плохим последствиям. Воспитанники интернатов понимают, что могут получать что-то просто так, ничего не делая. Это убеждение может негативно влиять на ребенка — он становится менее инициативным и ответственным. Эту проблему важно решать системно и по всей стране.

Фонд «Друзья детей» 5 месяцев поддерживает детей в областном приюте «Снежинка». Нам важно проверить новую модель работы с воспитанниками подобных учреждений, чтобы масштабировать её дальше, если опыт окажется удачным.

Ключевая проблема

Нехватка источников информации и инструментов для социализации и самообучения у воспитанников приюта «Снежинка».

Клиент (целевая аудитория)

Воспитанники приюта.

Круг заинтересованных людей

Члены семьи детей, сотрудники приюта, служба по делам детей, жители города.

Локация

Приют «Снежинка» в Приморском районе города Одессы.

ПРИМЕР АНАЛИЗА №2

Ситуация

Экономический и политический кризис в государстве «X» привёл к тому, что уровень оказания медицинской помощи населению снизился. Кроме того, вырос уровень детской смертности с 17,2 до 22,3 промилле. С 1990 года в государство не поступает зарубежная медицинская литература. Лучшие достижения медицины и фармакологии оказались недоступными общественности — 1700 историй болезни в детских стационарах показали крайне низкий уровень фармакологического образования врачей. В 82 % случаев группа экспертов выявила ошибки в назначениях. Из них 65 % — неверное определение дозы и длительности лечения. Например, в лечении больных использовали одновременно 10-15 препаратов, а в 15 % случаев — от 25 до 35 лекарственных средств. По данным ВОЗ при одновременном назначении 12 медикаментов осложнения наблюдаются у 54 % больных.

Ключевая проблема

Врачи назначают лечение без учёта индивидуальных особенностей организма ребенка и его сопутствующих заболеваний.

Клиент (целевая аудитория)

Дети государства «X».

Круг заинтересованных людей

Члены семьи детей, жители города, работники здравоохранения.

Локация

Государство «X».

Внесите информацию по своему проекту

Ситуация:

Ключевая проблема:

Клиент (целевая аудитория):

Круг заинтересованных людей:

Локация:

2. ИЩЕМ КОМАНДУ

Задача «социального проектировщика» — собрать профессиональную команду. Члены такой команды сочетают в себе стремление помочь обществу и опыт общественной деятельности.

Команду социального проекта отличает следующий набор характеристик:

1. Наличие общей цели. Для социального проекта важно, чтобы члены команды знали поставленную перед ними цель и разделяли её.
2. Согласованность совместных действий.
3. Команда несёт ответственность за свою деятельность.
4. Члены команды умеют работать вместе и совместно выполнять свои функции.
5. Страсть к изменениям и вовлечённость.

Выберите подходящий тип команды для вашего проекта. Для этого ответьте на комплекс вопросов:

1. Каких результатов должна добиться команда?
2. С какой целью её формируют?
3. Это постоянная или временная (проектная) команда?
4. Эта команда с полной занятостью или наряду с этим у неё есть другая деятельность?
5. Сколько участников войдет в её состав?
6. Работают ли все участники в одном месте или находятся в разных местах?
7. Каких компетенций вам не хватает для успешной реализации проекта?

3. ФОКУСИРУЕМСЯ НА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ЦЕННОСТИ ПРОЕКТА

Целевая группа — это выбранная и описанная группа людей, на которую направлена поддержка в рамках вашего проекта. Описание целевой группы помогает понять, для кого вы делаете проект. Для фокусировки целевой группы используйте следующие вопросы:

1. Кто клиент вашего проекта?
2. Где он проживает?
3. Какого он пола?
4. Какого возраста?
5. Какой основной род его занятий?
6. Какой уровень образования?
7. Какой у него уровень доходов?
8. Как проводит досуг?
9. Какие у него ограничения или проблемы?
10. Какой у него статус связи с проблемой (профессиональный, семейный, территориальный)?

(Не все вопросы актуальны для каждой целевой группы.)

Отдельно от целевой группы важно определить продукт, который вы делаете для целевой аудитории и какую ценность вы создаёте им. Ценность в этом случае — дополнительные блага, которые создаются благодаря вашей идее. Чтобы разобраться, чем продукт отличается от ценности, смотрите пример.

ПРИМЕР ФОКУСИРОВКИ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ №1

Дети из неблагополучных семей или лишённые родительской опеки, в возрасте от 3 до 17 лет, проживающие в приюте «Снежинка» от 2 недель до 2 лет, учащиеся в общеобразовательной школе, 60 % девочек и 40 % мальчиков. Одновременно в приюте проживают до 70 детей.

Определение продукта и ценности

Воспитанники приюта, посещая общеобразовательную школу, могут сталкиваться с негативным отношением со стороны одноклассников из благополучных семей. Из-за этого ребята могут потерять мотивацию к обучению и отставать от школьной программы. При этом самое важное — отсутствует альтернативный источник знаний и веры в то, что учёба и саморазвитие могут изменить жизнь.

Подарив компьютеры детскому дому, мы создаём ценность для детей в виде возможности социализироваться (новые каналы коммуникации, навыки работы с компьютером) и самообразовываться (доступ к знаниям).

«Продукт» — покупка компьютеров.

«Ценность» — социализация и самообразование.

Внесите информацию по своему проекту

Фокусировка целевой группы:

Описание продукта и его ценности:

4. ОПРЕДЕЛЯЕМ ЦЕЛЬ

Цель — это положительный конечный результат, который планируете достичь. Это те положительные достижения, которые получит общество, когда вы решите общественную проблему.

Сформулировать конкретную цель вам поможет методика «SMART».

Цель должна быть:

1. **S (Specific)** — конкретная: определите для себя, чего хотите достичь.
2. **M (Measurable)** — измеримая: конкретизируйте цель цифрами.
3. **A (Achievable)** — достижимая: как именно вы достигните цели и возможно ли это сделать вообще.
4. **R (Realistic)** — реалистичная: оцените свои возможности в достижении цели: что можете или чем располагаете, а чего ещё нет.
5. **T (Time-related)** — связанная временем: определите дедлайн, границы достижения цели должны быть чётко определены во времени.

Простым языком: чего вы хотите достичь и когда?

Хорошо

«Построить велосипедные дорожки для безопасного передвижения велосипедистов в Приморском районе города Одессы в течение 6 месяцев».

Плохо

«Строительство велосипедных дорожек в городе Одесса».

5. Ставим задачи

Задачи проекта — это ряд конкретных (специфических) действий, направленных на решение ключевой проблемы.

Это короткие конкретные формулировки, которые подробно описывают ожидаемые результаты и в совокупности обеспечивают достижение главной цели проекта.

ПРИМЕР №1

1. Оборудовать компьютерный класс.
2. Научить использовать онлайн-инструменты для самообразования с помощью менторства.

ПРИМЕР №2

1. Создать информационный фармакологический центр в городе «Х»:
 - а) приобрести компьютерные программы по фармакологии, чтобы информировать врачей и обслуживать жителей;
 - б) создать электронный банк данных врачей, которым необходима информация, а также специалистов и фирм, которые могут её предоставить.
2. Провести презентацию, чтобы проинформировать медицинскую общественность о целях, задачах и возможностях центра. На протяжении года провести 20 районных (выездных) и 2 городских семинара по вопросам безопасного и рационального применения медикаментов.
3. Издавать и распространять 6 раз в год информационный лист с необходимой для врачей информацией о лекарственных препаратах, их побочных действиях и совместимости.
4. Проводить 2 раза в неделю консультации для врачей и населения по применению лекарственных средств, о новых медикаментах (в том числе о поступающих по гуманитарной помощи), побочных эффектах и осложнениях, о совместимости и комбинированной терапии.
5. Построить научный центр, который будет исследовать влияние применяемых препаратов на организм человека, чтобы повысить уровень оказания медицинской помощи населению.

Внесите информацию по своему проекту

Задачи проекта:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

6. ФОРМИРУЕМ ОЖИДАНИЯ

Результат проекта — достигнуть поставленной основной цели и создать «импакт» (эффект от проекта).

Это может быть материальный или нематериальный продукт. Просто ответьте на вопрос: как созданный вами продукт или ценность влияет на обозначенную проблему? Какие материальные и нематериальные результаты появятся? Можно ли их измерить и как?

ПРИМЕР №1

Благотворительный фонд «Друзья детей»

1. 8 рабочих мест, оборудованных компьютерами, в приюте «Снежинка».
2. Проведены 10 мастер-классов по использованию образовательных платформ.
3. Проведены 30 занятий по использованию компьютера.
4. Воспитанники приюта чувствуют себя более уверенно в общении с одноклассниками (измеряется через интервью).
5. Треть воспитанников приюта получают новые знания и навыки в интересующей их сфере (измеряется статистикой посещения)

ПРИМЕР №2

Ассоциация «N»

1. Располагать новой информацией по вопросам фармакологии и доносить её до всех заинтересованных лиц.
2. Повысить уровень образованности медицинских работников и рядовых граждан по вопросам применения медицинских препаратов.
3. Быстрее и эффективнее доносить необходимую фармакологическую информацию до врачей.
4. Расширить сотрудничество со специалистами и фирмами, занимающимися вопросами фармакологии.
5. Снижение количества ошибок врачей при определении дозы препаратов и длительности лечения.
6. Снижение уровня детской смертности.

Внесите информацию по своему проекту

Ожидаемые результаты проекта:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

7. ИНСТРУМЕНТ «ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ»

После проработки пунктов 1—6 воспользуйтесь инструментом «Дерево проблем», который поможет вам проверить логические связи между проблемами, задачами для их решения и ожидаемыми результатами. Убедитесь, что проект цельный.

Этот инструмент поможет трансформировать:

1. основную проблему в цель проекта;
2. причины в задачи;
3. последствия в результаты.

Для этого проанализируйте основные причинно-следственные связи конкретной ситуации. Трансформируйте причины, проблемы, последствия в действия, цели, результаты.

Выявите основные причины возникновения проблемы. Проанализируйте, какие из них оказывают наибольшее влияние. Определите несколько причин, которые вы желаете исправить (работать с ними в проекте). Так выбранные причины трансформируются в действия проекта.

Определив причины, сфокусируйтесь на проблеме, которую призван решить ваш проект.

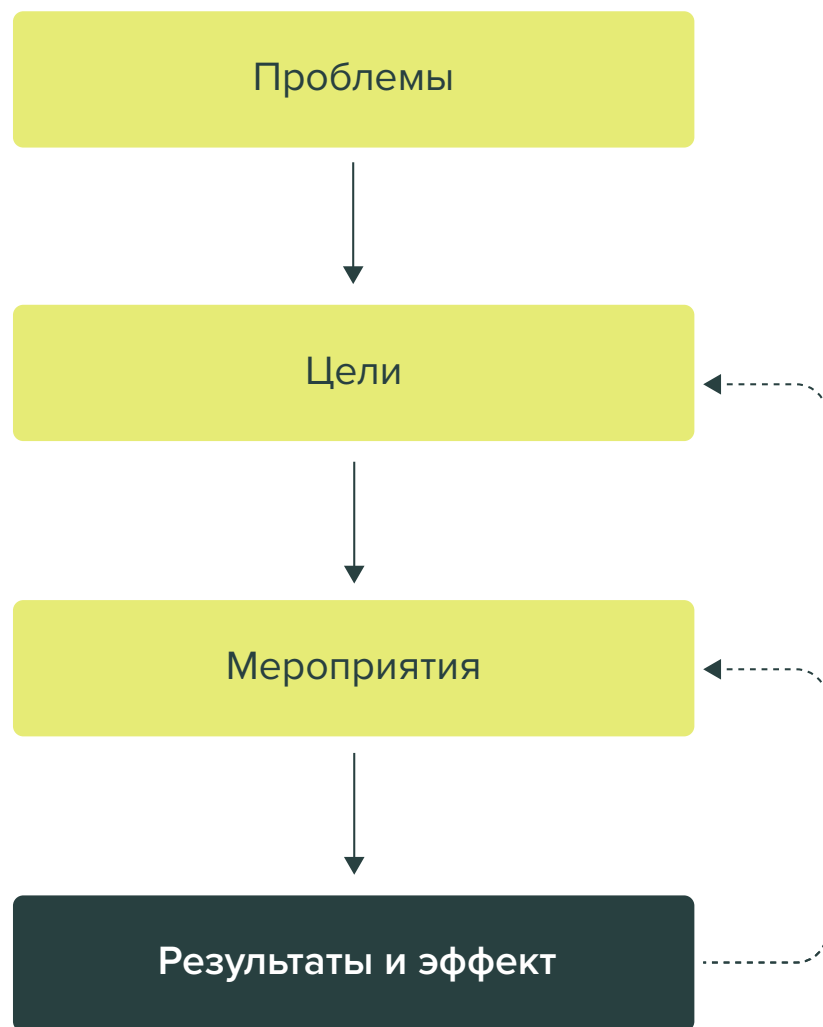
Выявите последствия, которые ожидают вас после решения проблемы. Трансформируйте последствия в эффекты и результаты, которые вы получите при достижении главной цели.

ПРИМЕР №1

Благотворительный фонд «Друзья детей»

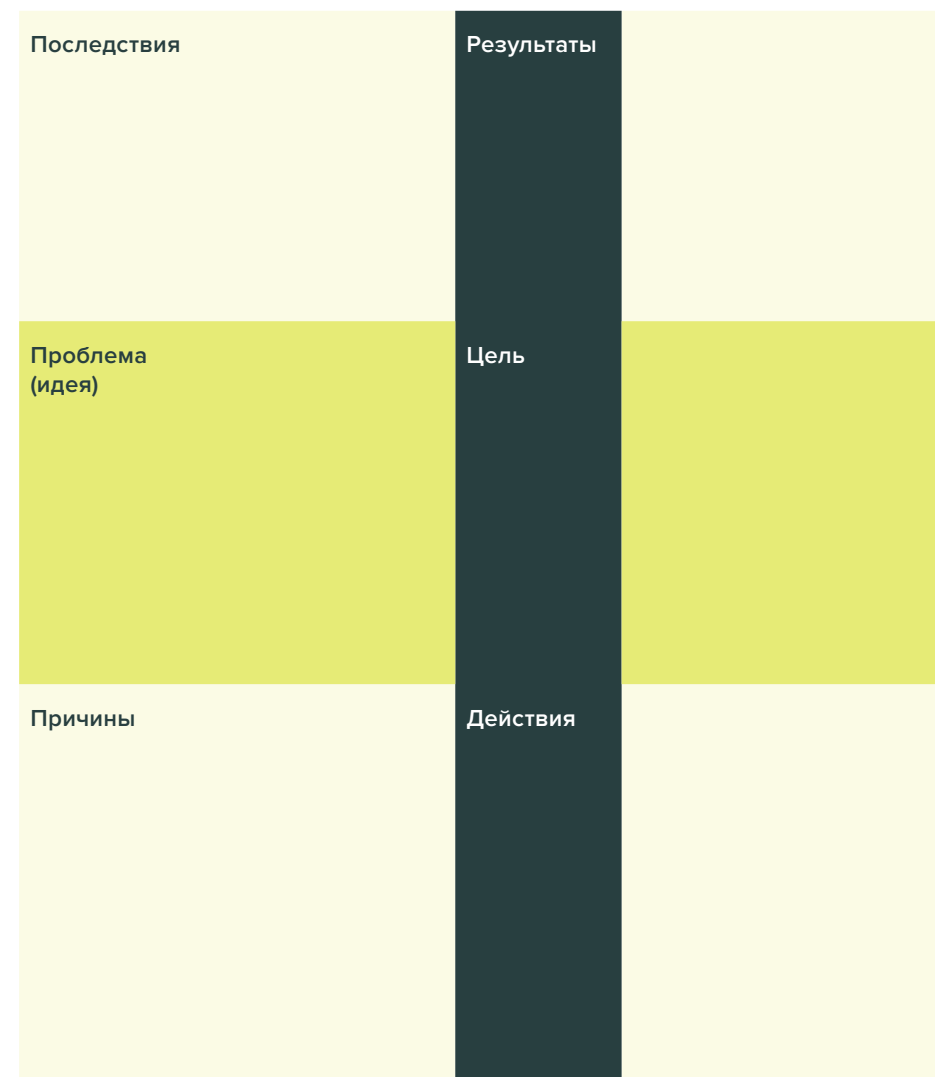
| | | | |
|------------------------|---|-------------------|--|
| Последствия | Воспитанники попадают в тюрьмы или рожают детей, которые попадают в интернаты. Отсутствуют предпосылки для «разрыва цикла». | Результаты | Воспитанники получают возможность стать полноценными членами общества, найти работу, создать семью. |
| Проблема (идея) | У воспитанников приюта «Снежинка» не хватает источников информации и инструментов для социализации и самообучения. | Цель | Создать условия для социализации и самообразования воспитанников областного приюта «Снежинка» в Одессе, с помощью оборудования компьютерного класса и менторства в течение 12 месяцев. |
| Причины | Низкий уровень финансирования государством учреждений для детей, которые оказались в сложных жизненных обстоятельствах. Незначительная вовлечённость общества в социализацию ребят. | Действия | Оборудовать компьютерный класс. Менторы учат использовать онлайн-инструменты для самообразования. |

Схема. Шаги от формулировки проблемы к результатам.



Внесите информацию по своему проекту

Ожидаемые результаты проекта:





СОСТАВЛЯЕМ

СОСТАВЛЯЕМ ПЛАН РАБОТЫ

Рабочий план помогает вам достичь поставленных задач в реализации проекта.

1. Кто будет отвечать за выполнение поставленных задач?
2. Что будет сделано?
3. Какие ресурсы будут задействованы при выполнении задач?
4. Какие сроки выполнения задач?

План не должен содержать детального описания действий, а только названия конкретных действий. Он должен быть достаточно подробным, чтобы ознакомить с подготовкой и реализацией каждого мероприятия.

ПРИМЕР №1

Благотворительный фонд «Друзья детей»

1. Приобрести и установить 8 компьютеров с программным обеспечением.
2. Провести на протяжении года не менее трех менторских сессий в неделю для изучения онлайн-ресурсов и инструментов для самообразования.
3. Провести на протяжении года не менее двух мотивационных встреч в месяц.
4. На протяжении года провести не менее одного выезда в месяц на предприятие или производство для знакомства детей с разными профессиями.
5. Каждый месяц не менее 1 раза проводить встречу группы профилактики эмоционального выгорания у волонтеров проекта.

ПРИМЕР № 2

Ассоциация «N»

| Действия | Срок выполнения | Ответственный |
|--|-------------------|---------------|
| Арендовать и отремонтировать помещение. | 1 месяц | Иванов И. |
| Закупить и установить оборудование. | 1 месяц | Петров А. |
| Провести презентации для медиков. Оповестить жителей города о работе центра. | 2 месяца 1 день | Сидоров В. |
| Провести семинары и консультации в районных и городских больницах. | 12 месяцев | Иванов И. |
| Выпустить бюллетень «DRUGS FOR ME» (6 раз в год). | 12 месяцев | Петров А. |
| Открыть научную лабораторию по проблемам применения лекарственных препаратов и их мониторинга. | 12 месяцев | Иванов И. |
| Всего | 12 месяцев | |

Внесите информацию по своему рабочему плану

| Действия | Срок выполнения | Ответственный |
|--------------|-----------------|---------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| Всего | | |



ОЦЕНИВАЕМ РИСКИ

Теперь, когда вы построили фундамент проекта и составили рабочий план, подумайте, как оценить успех выполнения проекта. Существует три стадии оценки проекта:

Оценка до начала проекта.

1. Оцените вероятность достижения результатов;
2. Получите экспертную оценку запланированных действий;
3. Что мы будем оценивать на каждом этапе проекта и как.

Текущая оценка.

Это наблюдение за ходом и реализацией проекта и выявление изменений в окружающей обстановке, способных повлиять на его результативность.

1. Соберите и проанализируйте данные по показателям, которые запланировали в начале проекта. Так вы выясните, достигает ли проект ожидаемых результатов.

Оценка по итогу проекта.

Рассмотрите полный цикл реализации проекта: его возникновение, цели, результаты, деятельность и затраты.

1. Удачно ли реализован проект с точки зрения ожидаемых результатов?
2. Определите устойчивость результатов;
3. Какие факторы привели к таким результатам?

Неотъемлемой частью каждого проекта являются риски. Риск — это события и ситуации, которые могут негативно повлиять на проект. Управление риском — предусмотрение запасного плана с алгоритмом действий, для того чтобы избежать или минимизировать негативный эффект от возможных ситуаций.

ПРИМЕР ТАБЛИЦЫ РИСКОВ №1

| Факторы, события и ситуации | Влияние | Вероятность | Действия по снижению уровня риска |
|--|------------------------------|-------------|--|
| Ребенок отрицает обучение, не воспринимает полученную информацию. | Время, коммуникация | Средняя | Вовлечь каждого ребенка через его личные интересы. |
| Ребенок вернётся в неблагополучную семью, где больше не сможет быть мотивирован на дальнейшие положительные изменения своей жизни. | Мотивация, коммуникация | Средняя | Раздать воспитанникам брошюры с перечнем мест, где они могут воспользоваться компьютером и интернетом бесплатно (библиотеки, социальные центры) или проконсультироваться в негосударственных организациях. |
| Воровство техники сотрудниками либо воспитанниками учреждения, халатное отношение к ней. | Бюджет | Высокая | Установить две видекамеры и систему наблюдения. |
| Волонтеры и менторы потеряют интерес к проекту. | Команда, время, коммуникация | Средняя | Предусмотреть ежемесячные встречи волонтеров и менторов с психологом для обсуждения сложных ситуаций, страхов и опасений в ходе взаимодействия с детьми. |

ПРИМЕР ТАБЛИЦЫ РИСКОВ №2

| Факторы, события и ситуации | Влияние | Вероятность | Действия по снижению уровня риска |
|--|-----------------------------|-------------|--|
| Врачи государственных учреждений не желают участвовать в семинарах и тренингах | Коммуникация | Средняя | Провести подготовительную работу с врачами государственных учреждений. Оказать воздействие с помощью встреч с представителями городской власти и Министерства здравоохранения |
| Низкий уровень знания английского языка среди врачей и малое количество информационной научной литературы на русском языке | Коммуникация, время, бюджет | Средняя | Подключить профессионального специалиста для перевода научной литературы. |



ФОРМИРУЕМ БЮДЖЕТ

ФОРМИРУЕМ БЮДЖЕТ

Составляйте бюджет после написания проекта. Бюджет должен включать достоверную финансовую информацию каждого действия проекта. Обозначьте срок бюджета.

Обязательно учтите, что решение проблемы и поддержание дееспособности этого решения необходимо разделять и отдельно оценивать. Например, установка мусорных урн требует их обслуживания после. Поэтому прописывайте бюджет и под объект, и на поддержку дееспособности объекта.

Внесите возможные поправки на инфляцию и изменение курса валют. Покажите другие источники финансирования (например, фандрайзинг). Если ваша организация использует личное помещение или транспорт для выполнения проекта, то не забудьте включить их стоимость в бюджет проекта в качестве собственного вклада. Он имеет свою «цену» — отсутствие пришлось бы оплачивать.

Укажите стоимость единицы, количество единиц, длительность проекта, имеющиеся собственные средства, имеющиеся средства спонсоров и необходимые средства. Необходимо прописать стоимость каждой отдельной категории и общую стоимость проекта.

ПРИМЕР БЮДЖЕТ ПРОЕКТА

| № | Категории расходов | Цена единиц | Кол-во единиц | Продолжительность (месяц) | Средства, полученные от доноров | Внос вашей организации | Запрашиваемая сумма |
|-----|---|-------------|---------------|---------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------|
| I | Штатное расписание (зарплата) | | | | | | |
| | Директор центра | 75 | 1 | 12 | | | 900 |
| | Администратор | 50 | 1 | 12 | | | 600 |
| | Всего | | | | | | 1 500 |
| III | Поездки | | | | | | |
| | Стоимость билетов | 100 | 1 | | | | 100 |
| | Международные конференции | 200 | 1 | | | | 200 |
| | Гостиница по стране | 50/день | 1 | 5 дней | | | 250 |
| | Всего | | | | | | 450 |
| IV | Прямые расходы | | | | | | |
| | Аренда помещения | 120 | 1 | 12 | | | 1 500 |
| | Презентация на 100 человек | 700 | | 1 день | 300 | | 300 |
| | Канцтовары | 200 | | | | | 250 |
| | Печать | 200 | | | | | 450 |
| | Всего | | | | 300 | | 2 200 |
| V | Оборудование | | | | | | |
| | Компьютеры: «BM-DX-486» | 2 000 | | | | | 1 500 |
| | «IBM Thinkpad-500» 486-SLC2-50 | 2 500 | | | | | 300 |
| | Компьютерные программы (совместимость медикаментов) | 300 | 3 | | | | 900 |
| | Всего | | | | 300 | | 5 400 |
| VI | Профессиональная подготовка | 200 | 2 | | | | 400 |
| VII | Другие расходы | 100 | | | | | 100 |
| | Всего | | | | 300 | | 10 050 |

ИЩЕМ ФИНАНСИРОВАНИЕ

1. ФАНДРАЙЗИМ

Успешный фандрайзинг — это 90 % хорошей подготовки к просьбам о пожертвовании и 10 % самих просьб.

Фандрайзинг — это специально организованный сбор пожертвований для некоммерческих и благотворительных организаций или для обеспечения социально значимых программ. Помните, денег на реализацию хороших идей больше, чем хороших идей. Ниже — основные источники привлечения средств. Рекомендуем думать и действовать «out of the box»: искать новые способы, вдохновляться примерами других городов и стран.

Правила фандрайзинга:

1. Начните со своего круга общения. Первыми фаундерами станут близкие люди, которые вам доверяют и понимают вашу мотивацию. Составляйте списки. Ведите базу контактов с именами, названиями компаний, увлечениями, сферами деятельности. Определите, кому может быть интересен или созвучен ваш проект.
2. Нетворкинг. Посещайте мероприятия, бизнес-знакомства, конференции, форумы, круглые столы, питчинги. Знакомьтесь с новыми людьми. People talk to people. Рассказывайте о вашем проекте.
3. Делать социальные проекты круто. Финансировать социальные проекты тоже круто. Гордитесь тем, что вы делаете и дарите возможность другим стать причастными.
4. Расскажите о том, зачем вы это делаете, как вы это сделаете и только в конце скажите о возможности поддержать вашу инициативу.
5. Отчитывайтесь. Всегда. Особенно, когда вас не просят.

2. ИНСТРУМЕНТЫ ФАНДРАЙЗИНГА

- 1. Краудфандинг.** Этот инструмент приносит не только деньги. В ходе краудфандинговой кампании о вашем проекте узнает большое количество людей, часть из которых внесут свой вклад в финансирование.
- 2. Частный донор.** Следите за событиями в городе, обращайтесь к людям, которые уже разделяют основную ценность вашего проекта.
- 3. Спонсорство.** Старые способы рекламы постепенно теряют актуальность, всё большее значение приобретает контент. Два новых для Украины способа рекламы: нативная реклама и создание репутации через поддержку социального проекта. Подумайте, какому бизнесу созвучен ваш проект, какой бренд получит позитивное внимание от связи с результатами вашего проекта.
- 4. Pro Bono.** Ищите специалистов, которые будут готовы выделить несколько часов в неделю на консультации по вашему проекту. Вы не просите сделать работу бесплатно. Специалисты делают денежный вклад в ваш проект, этот вклад составляет стоимость рабочего времени, которое было потрачено на консультацию.
- 5. Долевая поддержка.** Это софинансирование в равных долях. Для каждого донора это будет небольшая сумма. Самый яркий для Одессы пример такого подхода — городское пространство 4City.
- 6. Гранты.** Найдите грантодателей в вашей сфере. Внимательно прочитайте о приоритетах программ, изучите профинансированные ранее проекты, проконсультируйтесь со специалистами.
- 7. Кампании в городском пространстве.** Договоритесь с кофейнями, ресторанами, магазинами о продаже какого-то символического предмета — это поможет собрать деньги от большого количества людей, но небольшими суммами. Пример — благотворительный фонд «Таблеточки».
- 8. Ваш вариант.** Импровизируйте! Ищите новые подходы, создайте свой опыт и поделитесь им с нами.

3. ГОТОВИМ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

Принципы создания презентации вашего проекта. Создайте презентацию для будущих спонсоров, краудфандинговой платформы, команды или целевой аудитории.

Принцип 1. Начните с бумажного листа.

Обдумайте и набросайте на бумаге эскизы, напишите сценарий. Потратьте на это большую часть времени, прежде чем начать создавать презентацию на компьютере.

Принцип 2. Любой слушатель хочет знать: «Как это затрагивает лично меня?».

Ответьте на этот главный для него вопрос. Начав свою презентацию с ответа на этот вопрос, вы сможете удержать внимание слушателей и увлечь собой. Сфокусируйте всё внимание на преимуществе вашего продукта, идеи. Донесите до слушателя эту главную идею предельно просто. Избегайте научных и профессиональных терминов. Как минимум дважды повторите идею в течение презентации.

Принцип 3. Ваша страсть к обсуждаемому проекту или идее должна быть очевидна.

Найдите возможность озвучить её. Подумайте: «Что на самом деле я предлагаю?». Речь в данном случае идёт не о самой инициативе, а о том благе, которое она принесет слушающим вас людям. Вы продаёте мечту в лучшее будущее! Попробуйте сформулировать в одном предложении причину, по которой вы испытываете истинное удовольствие от работы над этим проектом.

Принцип 4. Очень важная часть вашей презентации — это заголовок.

Потратьте время, чтобы тщательно его продумать. Задача заголовка — захватить внимание аудитории, объяснить ей, почему она должна выслушать всё остальное. Создайте заголовок длиной в одну строку,

который наилучшим образом отражал бы главное преимущество проекта. Он должен быть конкретным, запоминающимся и построенным в последовательности: подлежащее, сказуемое, дополнение. Такие заголовки из-за их длины — не более 140 символов — называют твиттероподобными. Такой заголовок отражает ответ на главный вопрос пользователя: «Зачем мне это нужно?». Он предлагает вашей аудитории видение лучшего будущего! Вокруг него будет строиться вся оставшаяся часть выступления.

Принцип 5. В начале презентации нарисуйте словесную «дорожную карту», которая поможет вашим слушателям следить за историей.

Она должна состоять из трёх ключевых пунктов, связанных с вашим проектом, так как человек не способен удержать в своей краткосрочной памяти больше 3-4 пунктов. Подберите метафоры или аналогии к каждому пункту — это сделает ваш сценарий более привлекательным.

Принцип 6. Представьте аудитории проблему, нуждающуюся в решении.

Потратьте некоторое время на её подробное описание, чтобы аудитория почувствовала проблему. Сделайте её более осязаемой.

Принцип 7. Затем простым и ясным языком расскажите, как решение этой проблемы с помощью вашей инициативы сможет улучшить жизнь ваших слушателей.

Помните о принципе 3.

Принцип 8. Правило десяти минут.

Через десять минут выступления аудитория устаёт вас слушать, так как мозг перестаёт концентрироваться. Этот факт подтверждён исследованиями в области физиологии человеческого мозга и его способности к восприятию. Мозг постоянно ищет новые стимулы. Дайте их ему! Включайте в свою презентацию демонстрации, показ видеороликов, интервью, перемежая всё это с информационными блоками. Так вы сделаете антракт и дадите мозгам ваших слушателей небольшую передышку.

Принцип 9. Упрощение.

Простота стала важнейшей концепцией, которой Стив Джобс придерживался в подготовке слайдов для презентаций. Каждый слайд должен быть простой и наглядный. Тогда он направит внимание аудитории в нужное русло — на спикера. В презентациях на слайдах рекомендуется использовать изображения. Простым и понятным должно быть и описание продукта.

Принцип 10. Оживите статистику.

Используя цифры для поддержания главной темы, следите, чтобы аудитория не утонула в их количестве. Позаботьтесь, чтобы данные были конкретными и значимыми. Обсуждайте их в контексте, связанном с жизнью ваших слушателей. Сделайте их более наглядными, используя аналогии.

Принцип 11. Используйте живые слова.

Один из секретов Стива Джобса заключался в том, что он говорил понятным языком, свободным от технического жаргона. Используйте описательные дополнения, чтобы выразить свой энтузиазм в отношении продукта. Оснастите свою презентацию реквизитом. Демонстрации помогут создать эмоциональную связь с аудиторией и найдут отклик в сердцах аудиалов, кинестетиков, визуалов и дигиталов. Демонстрация должна быть короткой, по существу, яркой и захватывающей.

Принцип 12. Создайте незабываемый момент в вашей презентации.

Выявите одну тему, которую вы хотели бы запечатлеть в умах слушателей. Ведь цель выступления — создать впечатление, переживание, дать название происходящему. Поэтому подготовьте для ваших слушателей сюрприз и преподнесите его в тот момент, когда они думают, что уже всё узнали и всё увидели! Этот момент должен быть тщательно запланирован, тогда он достигнет максимального эффекта.


Принцип 13. Презентуя ваш проект, простыми и понятными словами донесите до слушателей, какая помощь вам необходима.



МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГ

1. Подготовьте пресс-релиз для рассылки по СМИ. Адреса размещены на сайтах изданий и телеканалов. У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление, многие издания публикуют релиз без каких-либо изменений.
2. Звоните на телеканалы и радио, проситесь в эфиры. Вас могут пригласить в эфир рассказать о вашем проекте, особенно, если он становится известным и популярным.
3. Ищите журналистов и редакторов в социальных сетях. Пишите им личные сообщения, рассказывайте о своём проекте.
4. Социальные сети. Составьте список лидеров мнений, которых вы можете попросить сделать пост с призывом поддержать проект. Пишите даже незнакомым людям.
5. Установите титульную картинку проекта (либо картинку, по которой однозначно можно идентифицировать ваш проект) на всех страницах в социальных сетях, посвященных этому проекту, на личных страницах команды проекта.
6. Постоянно пишите о проекте. Публикуйте ссылки со своими выступлениями на радио и ТВ, ссылки на упоминания в прессе.
7. Посвятите отдельную рекламную кампанию популяризации результатов вашего проекта. Донесите свой пример максимальному количеству людей через все доступные каналы коммуникации.



ПОСТПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ПОСТПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В реализации каждого проекта крайне важными являются его устойчивость и долгосрочность — он должен работать даже после завершения финансирования. Заранее подумайте и определите потенциальные источники финансирования в будущем.

Непрерывность определяется следующими аспектами:

1. продолжение финансирования;
2. организация процессов;
3. непрерывная деятельность.

Непрерывность финансирования означает, что вы после получения финансовой помощи от спонсора продолжаете искать и находить источники финансирования. Это может быть либо договор с компаниями, которые нуждаются в услугах команды или организации, либо гарантия органов местной власти о выделении бюджетных средств, либо доход организации.

Организационный аспект — это сохранение инфраструктуры, человеческих и интеллектуальных ресурсов. Например, методики, программы обучения членов команды, разрешения на производство продукции, изданные книги, брошюры, мануалы — всё то, что поможет организовать долгосрочную деятельность команды или организации. Представьте, что один сотрудник решил уйти из команды. Если у вас есть чёткая инструкция и описан механизм действий, вы сможете легче и быстрее объяснить новому сотруднику его обязанности и научить процессу работы.

Думайте о долгосрочности проекта с самого начала проекта. Чтобы добиться результата, обеспечьте устойчивое функционирование вашей команды.

ПОЗДРАВЛЯЕМ

Вы дошли до конца путеводителя и знаете о своём проекте всё. А если какие-то пункты вызвали вопросы — ничего страшного! Обратитесь к нам через форму на сайте 4city.od.ua и мы найдём менторов и экспертов, готовых помочь. Сформированный проект будем рады увидеть в списке поданных на финансирование 4City.

Предупреждаем! Реализация социальных проектов вызывает привыкание! Станьте частью сообщества людей, изменяющих окружающий мир. Социальные проекты теперь с вами навсегда.

Успехов и до встречи в 4City!

CREATED BY COMMUNITY 4CITY

Над руководством работали:

Николай Латушкин,
CEO Advance Business School

Александра Ковальчук,
основатель БФ «Манифест мира» и «Museum for change»

Александр Мельниченко,
основатель компании «Первая фабрика консалтинга»

Николай Бучко,
PM Advance Business School

Редакция Татьяны Полоник,
основатель издательского бюро Punkt

Емельянов Константин
CEO Urban Inst.

Одесса, 2018 год.