



Виконано за результатами конкурсу проектів «Школа фондів громад»
при підтримці ІСАР «Єднання» та фінансування Фонду Ч.С.Мотта

== **ЩО ЦЕ ТАКЕ?** ==



**БЛАГОДІЙНІСТЬ –
особлива, досить
специфічна сфера,
яка потребує насамперед
душевної щедрості
й обов'язково – знань та вмінь.**

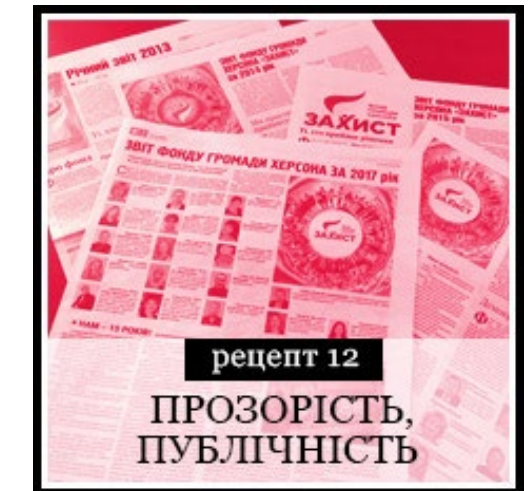
Тут не можна робити невірні кроки, непоправні помилки, бо негатив надовго приклеїться до вас та вашої благодійної організації.

За 15 років ми напрацювали досить багатий досвід проведення благодійних заходів, яким хочемо поділитися з вами. Ми ні в якому разі не наполягаємо, що це – еталон. Як гарний шеф-кухар, ми пропонуємо свої рецепти, у які ви можете вносити зміни та додавати інгредієнти.

**Смакуйте благодійність,
як смакуємо її ми!**

РЕЦЕПТИ

Якщо вас цікавлять перевірені рецепти благодійної кухні, то на сторінках цього ресурсу ви зможете знайти все, що вам необхідно знати і уміти.



МАЙСТЕР КЛАС, АБО «ЯНГОЛИ НА ПІДТРИМКУ»



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Ідея (розуміння, що саме будемо робити на майстер класі та як будемо використовувати продукт);
- учасники – 5-20 осіб. Це можуть бути діти, діти з батьками, підлітки, молодь, жінки, тощо. Учасники можуть бути як знайомі між собою до майстер класу (наприклад, шкільний клас чи гурток), так і незнайомі, які цілеспрямовано прийшли на ваш захід, або навіть випадкові перехожі, яких вдалося залучити (якщо майстер клас відкритий та проходить на вулиці).
- майстер/майстриня – 1-2;
- матеріали для майстер класу – за смаком;
- майстерня, приміщення або відокремлена територія для майстер класу;
- волонтери – 2-3. Від них не потребується спеціальних навичок, бо їх функція – допомагати в організації та проведенні майстер класу;
- інформаційна кампанія (соцмережі, сайт Фонду, флаєри в місцях, де є потенційні учасники) – замало ніколи не буває;



Час приготування

Від 1 тижня.

Час приготування залежить від формату самого майстер-класу. Ми випробували формати, коли учні початкової і середньої шкіл разом з волонтерами Фонду та майстринею робили благодійні сувеніри у вигляді янголяток, які потім вкладались у пошиті нами зимові форми для військових.

Фактичною ж точкою відліку є згода та графік майстрині/майстра.

Майстер-клас для дітей цілком реально організувати і провести впродовж тижня за наявності контактів з навчальними закладами та юнацькими бібліотеками. Головне, щоб сам майстер-клас був максимально безпечним та простим для учасників, щоб фактично у межах 30-45 хвилин учасники змогли опанувати вироблення якоїсь простої і водночас красивої, символічної речі.

Заздалегідь подумайте про витратні матеріали, адже чим більше часу у вас на підготовку, тим більше шансів отримати потрібні вам тканину, нитки, картон, папір, тощо.

Якщо ви проводите відкритий майстер-клас (на вулиці, під час якогось свята чи фестивалю), тоді точку відліку визначаєте ви самі. Проте вам все одно знадобиться щонайменше тиждень, щоб знайти майстра/майстриню та узгодити графік. А ще не забудьте перевірити прогноз погоди!

Пост-інформування про передані сувеніри має з'явитися одразу по завершенню акції на сайті та сторінці у Facebook організації, на місцевих сайтах та у соціальних мережах.



Складність приготування



Страва досить проста, адже запрошений майстер/майстриня має всі необхідні навички. Головне – знайти таку людину та визначитися з групою, яка здатна опанувати ці навички протягом короткого часу. Чим більш складною є техніка виготовлення сувенірів, тим важче буде підібрати необхідні матеріали та досягти результату за короткий час проведення заходу. Тому не радимо для майстер-класу обирати дуже складні вироби, навіть якщо вони виглядають фантастично привабливо. Пам'ятайте: кулінари-початківці за 40 хвилин не в змозі приготувати складну страву!



Найбільше смакуватиме

Дітям та людям, які люблять робити щось своїми руками.



Бюджет та ресурси

Витратна частина:

- Гонорар майстра/майстрині за проведення майстер-класу. Звісно, ви маєте домовитися про волонтерську участь задля благодійної мети.
- Витратні матеріали. Список необхідних матеріалів вам озвучать майстри. Спробуйте отримати матеріали безоплатно, звернувшись з проханням до виробників або власників магазинів, які торгують матеріалами для творчості або канцтоварами. Ще один варіант – запросити на майстер-клас дітей, попередивши, які матеріали їм потрібно мати з собою. Іноді все-таки доводиться щось купувати, але так рівень витрат може бути зведений до мінімуму.

Можливості для збору коштів:

- невеликий реєстраційний внесок для всіх учасників. У такому випадку створену річ учасники забирають з собою без додаткового пожертвування.
- Сам майстер-клас безкоштовний, а зроблену річ можна викупити за пожертвування або залишити для фонду з метою подальшого продажу на ярмарках і аукціонах, або передати комусь як благодійну пожертву.
- Майстер-клас є додатковим заходом в рамках більшої кампанії, а зроблені сувеніри стануть складовою частиною, наприклад, речей, закуплених з метою подальшої благодійної передачі.

У будь-якому разі все, що буде зроблено учасниками, може стати у нагоді. Наприклад, може бути у подальшому реалізовано на благодійних акціях, або подаровано в якості місцевого сувеніра вашим донорам або партнерам. Для того, щоб люди знали про походження виробів, важливо прикріпити до них коротку інформацію, на якій буде логотип вашої організації та інформація про те, коли, ким і для чого вони були зроблені.



Як це готувати

Крок 1

Визначаємо тему та цільову групу. В принципі, робити руками можна що завгодно: валяння з шерсті, орігамі, декупаж, мозаїка, колажі – головне, щоб людей захопив сам процес творчості, а запропонований процес був простим у відтворенні. Ключова особа, від якої у величезній мірі залежить успішність майстер-класу – це його ведучий. Ця людина має не лише добре володіти певним навиком або майстерністю, але й вміти навчати своїй справі. Ми впевнені, що ви знаєте таких творчих і відкритих людей у своїй громаді. Вибирайте серед тих, хто погодиться взяти участь на благодійних засадах.

Крок 2

Підготуйте витратні матеріали. Про це вкрай важливо подумати заздалегідь. Ідеально, якщо про них подбає ведучий/а майстер класу, оскільки він/вона краще знає, що саме буде потрібно. Дуже часто потрібен специфічний папір чи спеціальна тканина чи фарба, і не завжди найближчий магазин канцтоварів зможе вам у цьому допомогти. У майстра чи майстрині, які постійно проводять заняття, завжди є залишки матеріалів, які він/вона можуть принести.

Якщо майстер/майстриня надали вам список матеріалів, які ви маєте придбати, то пам’ятайте, що бажано кілька разів уточнити цей список та якість необхідних матеріалів та спитати поради, де саме їх краще придбати. Саме ресурси/матеріали хорошої якості часто можуть стати запорукою успіху, тому це – зона нашої відповідальності.

Крок 3

Приміщення. Майстер-клас найбільш комфортно проводити в приміщенні з пристосованими для нього меблями чи обладнанням.

Перший варіант – офіс організації, але тоді ви повинні подумати про те, скільки та яких саме учасників ви будете запрошувати на ваш майстер-клас. Проте не завжди приміщення офісу є зручним з точки зору розміру, обладнання або доступності.

Другий варіант – працювати з учнями шкіл чи гуртків на базі їхніх освітніх закладів або сусідньої зі школою бібліотеки.

Третій варіант – працювати в рамках публічних заходів, наприклад, фестивалю чи міського свята. Тоді треба продумати про доставку столів, стільців та додаткового обладнання.

Крок 4

Пошук учасників.

Якщо ви обираєте варіант проведення на базі освітнього/культурного закладу або у співп-

раці з ним, то маєте гарантовану участь дітей (учнів).

Якщо ж ви робите відкритий майстер-клас (наприклад, в рамках фестивалю), тоді вам заздалегідь варто подумати про кількість учасників, яку ви можете прийняти, адже матеріалів і уваги ведучого не вистачить на всіх при істотному збільшенні кількості бажаючих. Можна зробити реєстрацію онлайн і розрахувати кількість місць, виходячи з того, що зазвичай «доходить» один з двох, а то й трьох зареєстрованих.

Важливо: завжди потрібно мати запас матеріалів і волонтера, який може «підхопити» додаткових незапланованих учасників, організувати чергу та забезпечити комфортне очікування. Сказати «ні» у такому разі ми не маємо права!

Крок 5

Анонс заходу необхідно зробити не менш, ніж за тиждень, якщо ви робите відкритий захід. Якщо він проводитиметься на базі навчальних закладів для організованих груп, то повідомлення за 2-3 дня до майстер-класу цілком буде достатньо.

Використовуйте для поширення інформації загальнодоступні засоби комунікації, такі як сайт вашого фонду і соціальні мережі, де можна створити сторінку заходу. Пам’ятайте про те, що навіть окремий майстер-клас в рамках великого фестивалю має бути присвячений конкретній темі чи проблемі, яку ваша організація намагається вирішити.

Крок 6

Не тільки вчіть творчості, але й розповідайте про себе. На майстер-класі обов’язково повинен бути не тільки ведучий, але й представник Фонду, який зможе відповісти на питання про його роботу. Також варто запастися роздатковими інформаційними матеріалами у вигляді буклетів та флаєрів. Їх можна розкласти на одному зі столів чи на спеціальній стойці. Це не тільки принесе вам бонуси у вигляді іміджевої реклами (на таких заходах зазвичай працюють і фотожурналісти, і телекамери), але й позбавить необхідності витрачати час на пояснення допитливим перехожим, ким і що тут проводиться.

Крок 8

Зробіть звіт і всім подякуйте. Інформація про зібрану суму або про результати майстер-класу, кількість учасників та виробів має з’явитись на вашому сайті і в соцмережах в день проведення майстер-класу одразу після його завершення. Прикрасьте це повідомлення фотографіями виготовлених сувенірів. Також важливо не забути подякувати тим, хто допомагав з організацією та проведенням: організаторам майданчику, майстру/майстрині, учасникам, фірмі, які подарувала необхідні для майстер-класу витратні матеріали.



Поради від шефа – додаткові лайфхаки та особливості реалізації

Будьте дуже уважні в ситуації, коли ви проводите свої заходи в рамках великих фестивалів. По-перше, це одразу перетворює ваш унікальний продукт в складову другої страви. Іноді це можуть бути страви з «дружньої кухні», а іноді й не зовсім. Бувають випадки і відверто протухлих заходів. В такому випадку ваша участь в них може призвести до репутаційних та іміджевих втрат. Тому вкрай важливо узгодити з потенційними партнерами не лише місце, час та необхідні ресурси, але й позиціонування вашого майстер-класу в межах більшого заходу.



РЕЦЕПТИ

ЗБІР РЕЧЕЙ



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Публічна і доступна точка збору речей – мінімум 1;
- місце для накопичення, зберігання та сортування речей;
- людина, яка відповідає за збір, приймає речі та веде облік – мінімум 1;
- інформаційна кампанія на радіо/телебаченні, у соціальних мережах;
- транспорт;
- волонтери;

Не завадить вміння сортувати надані речі: відбирати потрібні і готовність викидати непотрібні.



Час приготування

Зазвичай запити на збір речей приходять раптово. Ви можете отримати запит, наприклад, на збір книг для бібліотек, або іграшок для дитячого будинку, продуктів харчування для нужденних, або усього, що потрібно для влаштування на новому місті людям, які втратили житло. Наш досвід проведення кампаній був як довгостроковим (наприклад, допомога дітям, які позбавлені батьківського піклування та знаходяться у тимчасовому притулку), так і вкрай короткостроковим (наприклад, термінова допомога жителям будинку, у якому трапилася пожежа). В усіх цих випадках команда отримала дуже корисний досвід, нових партнерів та вдячність людей, яким вирішили хоч а б частку їхніх проблем.

Отже, підготовка може тривати від одного тижня до місяця, адже вам потрібно не лише вирішити питання логістики, але й розповсюдити інформацію для людей та організацій. Добре, якщо ви вже маєте базу потенційних організацій-благодійників, які можуть або надати вам необхідні речі, або хоча б розмістити на своїй території інформацію про збір речей. В іншому випадку доведеться такі контакти встановлювати, проте це знадобиться вам у майбутньому. До того ж на початку співпраці легше отримати допомогу речами, ніж грошима, і це може бути першим кроком вашої співпраці з новим партнером.

Час збору речей – від 1 тижня до 1-2 місяців в залежності від поставленої мети та активності благодійників. Тривалість акції також залежить від специфіки того, що треба зібрати – чи є воно загальнодоступним та наскільки необхідні речі вартісні?

Післясмак – 1 тиждень з декількома інформаційними повідомленнями та матеріалами про передачу зібраних речей.

Можливий і трохи небажаний післясмак, оскільки цей інструмент фандрейзингу має суттєву інерцію: навіть коли ви оголосили про завершення акції, люди можуть продовжувати нести речі.



Складність приготування 🍲

На перший погляд страва проста – оголосили, збираємо, передаємо. Проте ми маємо оголосити про збір не просто зайвих або вже непотрібних у родині речей, а саме того, що треба у даному випадку. Будьте готові, що певні інгредієнти під впливом обставин та динаміки вам доведеться замінювати на те, що є, або докуповувати з інших джерел.

Ця страва потребує значного організаційного включення та дуже якісної, чіткої та сфокусованої на людях комунікаційної стратегії.



Найбільше смакуватиме

Така акція дає змогу кожному долучитися – передати те, що в тебе вже є, або що ти можеш придбати. Для кожної акції знайдеться своя група підтримки. Так, до акції зі збору необхідних речей для прикордонного загону в Херсоні, яку проводив наш Фонд, долучилися абсолютно різні жителі громади, а от постійна діяльність з допомоги дітям-сиротам більше залучає молодих батьків, у яких залишилися дитячі речі і які добре розуміють потреби малечі та співчують їм.



Бюджет та ресурси

Бюджет акції зі збору речей значною мірою залежить від наявних стартових умов – приміщення або складу, контактів зі ЗМІ тощо. Ключовий ресурс – це час і готовність людей, які будуть працювати на кухні.

Видаткова частина:

- оренда приміщення для збору речей (звісно, це може бути ваш офіс або приміщення партнерів). Їх може бути декілька, головне, щоб прийом відбувався постійно впродовж акції;
- оренда складу (за потреби) для збереження речей;
- робота волонтерів;
- часткова зайнятість працівника фонду для обліку та систематизації зібраних речей;
- автомобіль для перевезення вже зібраних речей до їх нових власників;
- друк флаєрів, плакатів, банерів (якщо це доцільно та економічно виправдано – рекламна поліграфія не повинна коштувати більше, ніж те, що ви маєте зібрати!).



Як це готувати

Крок 1

Зрозумійте, що саме і в якій кількості потрібно. Навіть в умовах постійної необхідності і готовності людей жертвувати не намагайтеся своїм куховарством прогодувати весь світ. Тверезо оцініть приблизний розмір допомоги, яку ви спроможні зібрати. Якщо партнер або представники цільової групи не називають конкретну цифру, візьміть ініціативу в свої руки, наприклад: «Ми можемо зібрати 50 подарунків для дітей».

Людям набагато психологічно простіше купити подарунок дитині з інтернату або зібрати

продукти харчування для сім'ї, яка пережила стихійне лихо. Конкретика цього різновиду благодійності – це його сила. Потенційні благодійники можуть миттєво оцінити розмір і значимість свого вкладу та отримати більше задоволення від зробленого, якщо пожертву буде персоніфіковано: конкретний подарунок конкретній дитині, якась конкретна річ – в конкретну сім'ю.

І ще пам'ятайте, що в певних випадках люди цілком нормально і з вдячністю приймуть хороші, але не нові речі, а в деяких випадках вкрай важливо отримати нові.

Крок 2

Логістика і організація є основою вашої страви. Як буде організований збір коштів або речей? Де ви будете зберігати зібрані речі? Для великої кількості подарунків або габаритних речей потрібно окреме приміщення, для продуктів – холодильник. В історії нашого Фонду були випадки, коли ми отримували продукти, які швидко псуються – йогурти, сири, масло. Як вестиметься облік зібраного, як оновлюватиметься інформація, хто несе за це відповідальність? Як ви плануєте передавати зібрані речі партнеру і чи потрібно підключити партнерів/волонтерів до передачі? Тільки детально пропрацювавши як мінімум ці питання (а їх по ходу буде виникати ще більше), ви можете починати акцію.

Крок 3

Якщо ваш Фонд – організація, яку знають і якій довіряють, то залучити людей можна через сайт, соціальні мережі або засоби масової інформації. Також, якщо у вас є хороші контакти в організованих групах (наприклад, підприємства з великою кількістю співробітників або неформальне об'єднання великої групи громадян), використовуйте це. Запропонуйте співробітникам або учасникам цієї неформальної групи простий і зрозумілий варіант: збір речей або коштів для тих, кого підтримує ваша організація. Це можна зробити у будь-який момент, проте часто такі акції приурочують до конкретних дат або раптово виниклих потреб.

Напевне, у вас в місті або регіоні є бізнес, який бажає включитися сам і залучити своїх співробітників в корпоративну благодійність. Стабільним партнером нашого Фонду є мережа підприємств «Ансерглоб», працівники якого надають різноманітну постійну підтримку, збираючи допомогу на робочих місцях.

Крок 4

Збір речей схожий на марафон, і ми маємо бути готові як до постійного нагадування про важливість мети, так і до повідомлень проміжних результатів. Якісне проміжне інформування – підґрунтя успіху акцій такого типу. Якщо акція триває декілька тижнів, ви можете повідомляти про її хід щотижня. Використовуйте різні доступні вам канали комунікації – електронна пошта, соціальні мережі, місцеві ЗМІ, «сарафанне» радіо та інше. Ваша комунікація, крім роз'яснення важливості та необхідності цієї діяльності, має обов'язково

фокусуватися на дуже конкретних речах: що, в якій кількості, для кого і чому збираємо? Як довго збір триватиме? Які способи передачі речей будуть? Як я конкретно можу взяти участь – куди прийти, що принести, що купити, куди принести? У кого я можу уточнити інформацію (контактні особи)?

Будь ласка, не забувайте, що регулярність нагадувань про акцію і повідомлення про проміжні результати мають величезне значення!

Крок 5

Підведення підсумків, передача реципієнтам зібраного і подяка всім причетним. Якщо ви самостійно або зі стратегічним партнером вирішили, що співробітники підприємства, які взяли участь, або найактивніші благодійники/волонтери будуть брати участь в передачі зібраних речей, заздалегідь обговоріть кількість учасників та можливі дати. Також обов'язково враховуйте, що люди, яким була потрібна ваша допомога, швидше за все перебувають у складних життєвих обставинах, і, можливо, потребують рівнозначно як матеріальної допомоги, так і живого, людського спілкування. Можливо і протилежне – люди не хочуть афішувати своє становище, їм психологічно некомфортно зустрічатися з незнайомцями. Тому при плануванні і розробці такого візиту продумуйте все з точки зору одержувача та етичності своїх дій.

У будь-якому разі обов'язково проінформуйте громаду про те, що вдалося.



Поради від шефа – додаткові лайфхаки та особливості реалізації

Не забувайте збирати контакти конкретних жертводавців (за можливістю та за їх згодою), а також фіксувати динаміку збору, особливо якщо ви робите це вперше. Умовно кажучи, це така собі рутинна вашої кухні – вівсянка або ячня, яку готують щоранку з завидною постійністю. Але, знаючи динаміку, обмеження і готовність аудиторії, ви зможете більш усвідомлено підходити до планування акції такого типу у майбутньому. У вас вже будуть готові показники можливої поведінки благодійників та випробувані і дієві інструменти комунікації.

Подумайте, що ви будете робити з принесеними зайвими речами або ж такими, які не в гарному стані або взагалі відсутні у переліку. Люди іноді вкрай своєрідно читають перелік необхідного або сприймають благодійний збір як можливість позбутися старих речей. Тому подякуйте за допомогу, але будьте готові до утилізації/перенаправлення таких речей. Це та усвідомлена необхідність і готовність, яка відрізняє досвідченого кулінара від початківця.

РЕЦЕПТИ ЯРМАРОК



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Товари для продажу;
- приміщення для проведення;
- команда – координатор, фотограф, люди/волонтери, які “продають” ваш товар;
- рекламна поліграфія – флаєри, буклети, банери (за смаком, відповідно до можливостей та потреби);
- інформаційна кампанія - відео/аудіо ролик, сіті-лайти та білборди (за смаком, відповідно до можливостей та потреби);

- У якості «секретного інгредієнту» не завадить щіпка креативності, але не переборщіть з нею – люди мають розуміти, що відбувається, де і що «продається»;
- А ось мережа партнерів має бути якомога більшою для того, щоб забезпечити наявність на ярмарку товарів на будь-який смак та привернути увагу місцевих мешканців.

А ось мережа партнерів має бути якомога більшою для того, щоб забезпечити наявність на ярмарку товарів на будь-який смак та привернути увагу місцевих мешканців.



Час приготування

За умови наявного досвіду та розгалуженої мережі контактів підготовчий етап займає 6-8 тижнів. Чим ближче до заходу, тим зустрічі команди та партнерів мають ставати частішими. Інформаційна кампанія починається з анонсів за 3-4 тижні, а впродовж 1-2 тижнів до заходу ми активізуємося для забезпечення масової розсилки.

Проведення ярмарку – 1 день.

Післясмак (інформаційна хвиля після заходу) триває 2-5 днів у залежності від масовості заходу. В ці дні ми займаємося пост-інформуванням: озвучуємо учасникам та ЗМІ суму, зібрану під час ярмарку. Упродовж 2-3 днів після дати проведення заходу має бути розісланий прес-реліз, результати поширені на сторінці організації та у соціальних мережах. Окремим інформаційним приводом повинна стати закупівля та передача обладнання чи послуг благоотримувачам, задля яких проводився ярмарок.



Складність приготування



Це доволі непроста страва, яка потребує великої кількості необхідних інгредієнтів та чіткої координації всіх учасників. Ви будете залучати незнайомих людей та працювати з ними, а не зі своєю звичною «кухарською командою». Тому організаційний виклик є чи не найбільшим. Окрім того, масовий та творчо підготовлений ярмарок є доволі дорогим заходом, тому пильнуйте, щоб отриманий результат відповідав вкладеним ресурсам.



Найбільше смакуватиме

Ця страва – доволі універсальна. Вона може бути орієнтованою як на широкий загал, так і на вузьку аудиторію. Наприклад, ми проводили благодійний ярмарок в одному з професійних училищ, де учні виставили у якості товарів виготовлені власноруч страви. Цікавим та результативним виявився ярмарок авторських футболок у межах «гламурної тусовки».



Бюджет та ресурси

Витрати – це людські ресурси (координатор, фотограф, продавці, люди, які ведуть захід), а також приміщення та його оздоблення, промо-продукція та інформаційна кампанія. Якщо приміщення можна отримати безкоштовно завдяки партнерським зв'язкам, то над його оздобленням доведеться попрацювати. Найпростіший варіант – банер, повітряні кульки,

різнокольорові стрічки, тощо, але на це знадобляться реальні кошти – так само, як і на друк поліграфії (листівок, буклетів, постерів). Інформаційну підтримку можна отримати безкоштовно, якщо вчасно та цікаво підготувати запрошення для журналістів.

«Дохідна частина» – це товари/продукти, які ви плануєте реалізовувати.

Продумайте, як саме ви будете збирати кошти, адже люди, скоріш за все, не зможуть поповнювати рахунок Фонду карткою чи надсилати банківський платіж. У вас обов'язково мають бути заготовлені прозорі опломбовані скриньки з логотипом вашого фонду – в ідеалі по одній скриньці на кожен ярмарковий стіл. Дуже важливо, щоб «продавець» на ярмарку не отримував гроші у руки, а пропонував вкинути їх до опломбованої скриньки. Це – запорука довіри!

Як підготувати, супроводжувати та інкасувати благодійні скриньки, дивіться наш рецепт –

«Благодійні скриньки»



Як це готувати

Насамперед вирішіть, з якою метою ви буде проводити ярмарок. Можна, звичайно, просто збирати кошти «на підтримку програм фонду», проте якщо є конкретна мета, зрозумілий проект, конкретний об'єкт допомоги – для людей ваш захід буде більш важливим і зрозумілим.

Крок 1

Будьте оригінальними. Люди вже звикли до заходів, які присвячуються певним датам – такі, як традиційні різдвяні та пасхальні ярмарки, ярмарки на фестивалях. На таких ярмарках вам треба буде реально конкурувати з фестивальними розвагами, шашликами, гойдалками та горілкою. Люди приходять поїсти або щось дешево купити, відповідно, ви просто не потрапляєте до сфери інтересів відвідувачів. Ярмарки ж, сфокусовані на запит саме вашої цільової групи, можуть дати очікуваний ефект.

Крок 2

Де взяти товари на продаж та чим зайняти людей? Варіантів дуже багато. Можна спробувати самим запропонувати цікаві товари: наприклад, якщо учасниками та цільовою групою ярмарку є молоді люди, придумайте і зробіть дотепні чи смішні наліпки, слогани на чашках, сумках, футболках. Головне, щоб те, що ви пропонуєте на реалізацію, було привабливим, красивим або корисним, а краще – і те, й інше. Не варто розраховувати, що невеличкі дитячі малюнки будуть розкупатися тільки тому, що вони зроблені дітьми-сиротами. При виборі «купувати – не купувати» фактор благодійності є завжди вторинним. Люди можуть просто

вкинути у вашу скриньку невелику суму і нічого не придбати. Проте вони обов’язково куплять те, чого їм насправді захочеться, навіть за високою ціною.

Завжди спрацьовують ярмарки випічки або інших солодоців, їх розкуповують стовідсотково. Наш Фонд допомагав проводити благодійний ярмарок, на якому студенти продавали приготовані власноруч страви просто у своєму навчальному закладі, а “покупцями”-благодійниками були і студенти, і викладачі. Цікаво проходять ярмарки, під час яких між собою змагаються різні факультети: на чиєму ярмарковому прилавку кращі товари, який стіл отримує більшу «виручку». Це додає спортивного азарту учасникам, а відвідувачі отримують якісніші та яскравіші пропозиції, відповідно, ваш Фонд отримує більше благодійних коштів.

Крок 3

Де проводити ярмарок? Домовтеся з майданчиком, де ви будете реалізовувати свої вироби/продукцію. Це може бути одна з площ міста, дружня комерційна компанія з великою залогою, школа або університет. Фактично для ярмарку підходить будь-який зовнішній майданчик, зручний для людей. Має бути достатньо місця і для столів, і для «покупців», щоб їхнє залучення та рух по території ярмарку не стали єдиним вашим клопотом.

Якщо ви хочете, щоб на ярмарок прийшли представники бізнесу, то зауважте, що вони чи навряд будуть готові збиратись у школі (звісно, якщо там не навчаються їх діти). Смузі-паті з благодійним продажем корисних напоїв десь на відкритому просторі буде крутою штукою для молоді, але скоріш за все омине людей середнього віку чи “поціновувачів статусних заходів”.

Крок 4

Створіть команду виконавців проекту, обов’язково визначте координатора. Продумайте логістику та розподіл обов’язків. Важливо заздалегідь знати, хто що куди привозить і хто за що відповідає. Напевно, потрібен буде автомобіль, щоб привезти ярмаркове обладнання, меблі та товари, а потім вивезти. Перевірте, чи не потрібен буде пропуск на машину. Вирішіть, хто буде «продавцями». Волонтерів треба добре підготувати. Люди, які представляють ваш фонд, повинні вміти чітко і повно відповісти на питання про його роботу, а такі питання, напевно, у покупців виникнуть.

Крок 5

Анонуйте ваш захід заздалегідь. Анонс необхідно зробити не менш ніж за півтора-два тижні. Використовуйте для поширення інформації загальнодоступні засоби комунікації, такі як сайт вашого фонду, місцеві електронні ЗМІ, радіо та телебачення, соціальні мережі, де можна створити спеціальну сторінку заходу. Також можна використати локальні засоби інформування, такі як внутрішні розсилки великої кампанії чи навіть радіо школи або університету, якщо ярмарок буде саме там.

Крок 6

Сам захід. У вас вже є складений план, розподіл обов’язків, ви уявляєте повну картину ресурсів і йдете за програмою. Зважте на те, що зміни відбуваються завжди, і це нормально. Головне – на підготовчому етапі проговорити та врахувати всі ризики та дії людей у позаштатних ситуаціях.

На ярмарку не тільки «продавайте» ярмарковий товар, але й розповідайте про себе. Крім товару, який ви пропонуєте, у вас повинно бути достатньо роздаткових матеріалів про фонд (буклетів, флаєрів, візиток). Люди повинні запам’ятати не тільки те, що купили гарну річ, але й те, хто саме організував ярмарок.

Крок 7

Зворотній зв’язок. Заздалегідь вирішіть, як ви будете звітувати про підсумки заходу. В день завершення ярмарку інформація про суму зібраних коштів повинна з’явитися на вашому сайті, сторінці Фонду та на сторінці заходу у соцмережах. У людей, які жертвували, повинен бути до цієї інформації відкритий доступ. Також повинна своєчасно з’явитися інформація про цільове використання зібраних на ярмарку коштів. Якщо ви хотіли зібрати певну суму, але фактично було зібрано більше або менше грошей, ніж потрібно, то необхідно дати роз’яснення, як це питання буде вирішуватися. Подякуйте всім, хто допоміг вам з організацією та проведенням ярмарку – це можна зробити публічно у ЗМІ, а також персонально, наприклад, відправивши листи подяки.



Поради від шефа – додаткові лайфхаки та особливості реалізації

Захід може бути успішним лише за його масовості, правильному визначенні цільової аудиторії та місця проведення. Також важливо підібрати формат розваг і специфіку товарів таким чином, щоб вони відповідали як інтересам потенційних учасників, так і їх реальній спроможності пожертвувати відповідну суму. Учасниками ярмарку можуть стати як батьки та учні/студенти у середньостатистичній школі чи вищому навчальному закладі, так і бізнесмени та заможні люди.

Як отримати не тільки гроші, але й контакти жертводавців? Ви можете збирати не тільки гроші, але й візитки. Додайте ще одну прозору скриньку. В одну люди будуть кидати гроші, в іншу – свої візитні картки. Це дасть вам можливість в подальшому включити їх у свою розсилку.

На ярмарку можна провести міні-лотерею. Виділіть для цього два-три найліпші сувеніри.

РЕЦЕПТИ

Кожен покупець отримує купон, одна частина якого залишається у нього, а друга, на якій написана його контактна інформація, опускається в лототрон. Лотерея не тільки стимулює покупку, але й допомагає зібрати контакти, які можна включати у вашу донорську базу. Якщо переможці лотереї не дочекалися моменту розіграшу, вам доведеться доставити їм призи вже на наступний день, але зробити це потрібно обов'язково.

Учасники заходу можуть надихнутись і забажати надати більше допомоги, ніж мають з собою готівки, бо у сучасному світі банківських карток та он-лайн переказів люди носять з собою все менше грошей. Під час благодійних балів та ярмарок ми використовуємо систему сертифікатів, у яких зазначено суми, прізвища та контакти людей, які заявили про готовність надати допомогу. Головне, щоб процес був максимально відкритим та публічним. Нормальним строком пожертви по сертифікату вважається 24 – 48 годин після проведення заходу. Попіклуйтесь, щоб людина, яка заповнила такий сертифікат/розписку, зрозуміла формат та процедуру внесення благодійних коштів.

Як ми вже говорили, ярмарок є доволі недешевою стравою. Вам точно знадобиться гарно оформлене приміщення або зручна площа у місті. Треба продумати розважальні заходи, вкласти ресурси у анонсування та просування заходу, подбати про цікаві товари. Якщо робити ярмарок самостійно «під ключ», це може бути доволі затратно для організації. Розважливим та економним господарям ми рекомендуємо передивитись календар подій в місті і знайти вже заплановані вечірки, фестивалі, свята, складовою частиною яких може стати ваш благодійний ярмарок. Так, це буде потребувати додаткових перемовин з організаторами заходу, але зможе суттєво зекономити ресурси вашої організації. Варто лише пам'ятати, що проголошена вами благодійна мета має відповідати формату заходу, у який ви хочете інтегруватися.



РЕЦЕПТИ

БЛАГОДІЙНІ СКРИНЬКИ



СТАЦІОНАРНІ СКРИНЬКИ



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Скриньки;
- брошури, буклети або флаєри про Фонд та мету збору коштів;
- договір про безкоштовне розміщення скриньок для збору благодійних коштів безпосередньо з тими установами/підприємствами, у яких ви хочете їх встановити. Ми, наприклад, співпрацюємо з мережами супермаркетів «ФРЕШ» та магазинів «Карандаш» і «Маркет-Груп»;
- розроблена процедура опломбування скриньок та інкасації благодійних коштів: акти опломбування та інкасації, а також форма довіреності особі, яка відповідатиме за цю роботу.



Складність приготування 🍲 🍲

Основні складності:

- необхідність виготовлення стаціонарних благодійних скриньок, тому що у вільному продажу їх немає;
- необхідність регулярної інкасації встановлених скриньок. Для цього треба мати людину, підготовлену до системної роботи зі скриньками.



Найбільше смакуватиме

Ця страва дозволяє будь-кому, незалежно від рівня забезпеченості, долучитися до благодійності. Завдяки скринькам та інформації на них населення вашого міста буде знати ваш Фонд та мати оперативну інформацію, на що саме наразі збираються кошти.

Встановіть скриньки не лише у супермаркетах, але й у музеї. П'ять років поспіль ми разом з колективом обласного художнього музею проводимо акції зі збору пожертв для дітей з онкологічними захворюваннями. Скринька розміщується у холі музею. Протягом півроку музей активно міняє експозиції задля збільшення кількості відвідувачів, які й стають благодійниками хворих діточок. Одночасно зростає імідж благодійності та вашого Фонду – поряд з традиційною культурою формується і культура благодійності.

Відео



Бюджет та ресурси для виготовлення

Виготовлення стаціонарної скриньки на меблевій основі коштує приблизно 1000-1500 грн. Проте, якщо ви придбаєте саму прозору скриню, то меблеву підставку для неї може виготовити місцевий виробник меблів на благодійних засадах.

Для нашого Фонду зазвичай збір коштів у скриньки – це додатковий ресурс під час проведення великої фандрейзингової кампанії. За місяць роботи 5-6 скриньок у Херсоні (приблизно 300 тис. населення) ми збирали 5-6 тисяч гривень.



Як це готувати

Крок 1

Необхідно визначити бажані місця розташування скриньок та попередньо обговорити умови співпраці з власником установи/території/площі, де буде встановлено стаціонарну скриньку. Підпишіть Договір про безкоштовне розміщення скриньок для збору благодійних коштів з власником приміщення або керівником підприємства.

Зразок Договору

Для розміщення скриньки обирайте район та будівлю, у якій потенційно зосереджується багато людей (великі супермаркети, магазини у спальних мікрорайонах).

Крок 2

Переходимо до встановлення скриньки. Обирайте розташування у видимому та доступному місці. Якщо на цій території вже працюють «конкурентні скриньки», то рекомендуємо встановлювати скриньки поряд, щоб люди мали вибір, кому вони хочуть зробити благодійну пожертву.

Подбайте про безпеку скриньки: вона повинна бути надійно закріплена, міцно зачинена, перебувати під наглядом та бути опломбованою.

Біля скриньки необхідно встановити або стенд з інформацією про те, на які цілі збираються пожертви, або у самій конструкції скриньки передбачити комірку, де знаходитимуться інформаційні флаєри.

Обов'язкова інформація, яка має бути розміщена на скриньці або поряд з нею:

- назва та логотип Фонду;
- мета збору благодійних коштів;
- контактні дані Фонду.

Крок 3

Перед встановленням стаціонарної скриньки складіть акт її опломбування.

Зразок Акту опломбування

Крок 4

Коли настав час вилучати благодійні кошти, підготуйте по два екземпляри актів інкасації на кожную скриньку, новий Акт опломбування, пломби для скриньки на новий період, довіреність особі, яка буде здійснювати цю операцію. Візьміть з собою ножиці, скотч, резинки для складання купюр за номіналом. Це все вам знадобиться для розпечатування скриньки, підрахунку зібраних пожертв та опломбування скриньки на новий термін.

Візьміть з собою паспорт, адже довіреність діє тільки за наявності цього документу або нагадайте про необхідність мати паспорт людині, яка у вашому фонді відповідає за роботу зі скриньками.

Ми за один раз відкриваємо декілька скриньок за різними адресами, тож логічно продумати маршрут, яким ви будете рухатись.

Все, ви готові! Вирушайте за благодійними коштами!

Крок 5

Прибувши на місце, де встановлено скриньку, одразу зверніться до охоронця чи адміністратора закладу та поінформуйте, що ви будете проводити інкасацію благодійних коштів. Разом з працівником закладу переконайтесь, що пломба скриньки не пошкоджена, і тільки після цього починайте розпечатувати скриньку у безпечному місці для підрахунку зібраних пожертв у присутності представника служби охорони підприємства.

Важливо! Вилучення благодійних пожертв зі скриньки та їх підрахунок відбувається у присутності мінімум трьох осіб, які складають та підписують акт інкасації (наприклад, представник Фонду, представник власника приміщення, стороння особа тощо). Акт інкасації складається у двох екземплярах. Кожен з екземплярів Акту має бути завірений підписом керівника та печаткою Фонду.

Після завершення інкасації опломбуйте скриньку для наступного збору.

Зразок Акту інкасації

Аби швидше заповнювати два екземпляри, беріть з собою копіювальний папір.

Крок 6

Оприбутковані гроші в той же день покладіть на банківський рахунок організації, як того вимагає касова дисципліна та норми законодавства.



Поради від шефа - додаткові лайфхаки та особливості реалізації

1. Стационарні прозорі скриньки краще виготовити на замовлення, передбачивши їх закріплення на важкій підставці з меблевих матеріалів. Це убезпечить скриньки від незаконного виносу з точок «роботи». Добре, якщо безпосередньо сама прозора скринька матиме кишеню на «фасаді» для змінного інформаційного оголошення про мету збору пожертв, та кишеню на боковій стороні для інформаційних флаєрів з подробицями акції або проекту. **Приклад, як це зробили ми.**
2. Встановлюйте стационарну скриньку у легкодоступному для потенційних благодійників місці, але таким чином, щоб вона була у полі зору працівників установи, де її встановлено.
3. Обов'язково укладіть Договір з власником бізнесу про встановлення стационарної благодійної скриньки, щоб не «підставити» його: будь-який контролюючий орган може звинуватити його у незаконних заробітках. Не нехтуйте цією формальністю!
4. Довіра до вашого Фонду в громаді значно зростає, якщо після кожної інкасації скриньок ви будете оприлюднювати хід накопичення коштів та по завершенню збору інформувати про цільове використання зібраних пожертв. Люди повинні знати, що скринька – не безодня, в якій зникають кошти! Чесна та прозора робота зі скриньками може значно підвищити авторитет вашого Фонду та закріпити його позитивний імідж.

МОБІЛЬНІ СКРИНЬКИ

Мобільні скриньки використовуються під час вуличних акцій.



Як це готувати

Крок 1

Спочатку треба визначити, скільки волонтерів у вас буде працювати зі скриньками під час вуличної акції. Відповідно до цього опломбуйте необхідну кількість скриньок. Надрукуйте роздаткові інформаційні листівки.

Крок 2

Надайте органу місцевої влади лист-повідомлення про проведення вуличної акції із зазначенням, що протягом акції волонтери збиратимуть благодійні пожертви. У листі до влади обов'язково вкажіть: дату та час проведення акції, місце проведення, мету збору пожертв, кількість волонтерів, ПІБ та мобільний телефон старшого з них. Дозволу на проведення акції отримувати не потрібно, потрібно тільки поставити місцеву владу до відома!

Крок 3

Проведіть перед акцією інструктаж для волонтерів щодо того, як працювати зі скриньками на вуличній акції та як потім здійснювати підрахунок зібраних пожертв.

Крок 4

Після завершення акції проводьте розпечатування скриньок у заздалегідь визначеному безпечному місті (установі, яка знаходиться поруч з місцем вуличної акції). Запросіть учасників акції до участі у підрахунку зібраних пожертв, оскільки розпечатування кожної зі скриньок мають зробити самі волонтери плюс дві сторонні особи.

Після завершення підрахунку благодійних пожертв з усіх скриньок складіть Акт інкасації з зазначенням суми пожертв по кожній зі скриньок та суми в цілому.



Особливо смакуватиме:

Запросіть на розпломбування скриньок представників мас-медіа, які будуть висвітлювати саму вуличну акцію. У вас з'явиться додатковий інформаційний привід продемонструвати громаді свою прозорість.



Поради від шефа - додаткові лайфхаки та особливості реалізації

Волонтери вуличної акції мають якимось чином відрізнитися від усіх інших перехожих. Ми, наприклад, виготовили волонтерські стрічки. Не рекомендуємо волонтерів одягати у жилети, навіть якщо на них є ваш логотип: у людей збирачі коштів на вулицях, одягнуті у жилети будь-якого кольору, асоціюються з вуличними шахраями, з псевдо-волонтерами.



Волонтери вуличної акції мають якимось чином відрізнитися від усіх інших перехожих

РЕЦЕПТИ

ВУЛИЧНА АКЦІЯ «ФОТО – НА ДОПОМОГУ»



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Професійні фотомайстри –5-6;
- тематичний реквізит, який люди можуть використовувати для фотографування;
- волонтери –5-10;
- криньки для пожертв.



Час приготування

Для приготування цієї страви потрібен місяць.

За 4 тижні треба розпочати інформаційну кампанію у соціальних мережах та через місцеві сайти, а також через розповсюдження флаєрів у людних місцях.

Сама акція триває впродовж 4-5 годин.



Складність приготування

Готувати це блюдо не складно, головне – наполегливе розповсюдження інформації.



Найбільше смакуватиме

- Наявність реквізиту, який буде використовуватися для фотозйомки – обов’язкова! У нас це були українські віночки, велике полотнище українського прапору (фон для фото), естетично зроблені на папері слогани «Ми – українці», «Повертайтесь додому живими», «Я люблю Україну», «Херсон – це Україна!» та інші.
- **Створення 3-D панорами заходу.** Нам цю послугу на благодійних засадах зробило брендингове агентство «Грейдс».
- Можливість отримати своє патріотичне фото, не розшукуючи фотографа, який його зробив, бо учасники знали, що своє фото можна завантажити на нашому сайті, де ми розмістили фотоальбоми усіх фотомайстрів.

[Див. приклад](#)



Бюджет та ресурси для виготовлення

Для виготовлення цього блюда не потрібні великі кошти. Затратна частина складається виключно з реквізитів для «фотомоделей» та друку інформаційних флаєрів. Основний ресурс, який потрібно мати – це 5-6 фотографів, які будуть виконувати роботи на волонтерських засадах.

Задля збору пожертв необхідно мати кілька стаціонарних великих благодійних скриньок або організувати роботу 4-5 волонтерів з маленькими переносними скриньками. Ми встановлювали невеликий розмір благодійної пожертви у скриньку перед фотографуванням – мінімум 5 гривень. Люди розуміли, що ця сума є символічною і насправді вкидали у скрині доволі значні пожертви.



Як це готувати

Почніть, як завжди, з визначення мети проведення цього благодійного заходу.

Крок 1

Знайдіть професійних фотомайстрів, які можуть/хочуть взяти участь в акції на волонтерських засадах. Їх повинно бути як мінімум чотири, а краще 5-6, щоб не затягувати процес при великому скупченні бажаючих.

Крок 2

За місяць розпочніть інформаційну кампанію. Вона повинна бути досить сильною, якщо ви хочете отримати результат – велику кількість учасників.

Крок 3

Необхідно офіційним листом повідомити місцеву адміністрацію про проведення акції. У листі до влади обов’язково вкажіть: дату та час проведення акції, місце проведення, мету збору пожертв, кількість волонтерів, ПІБ та мобільний телефон старшого з них. Дозволу на проведення акції отримувати не потрібно, потрібно тільки поставити місцеву владу до відома!

Крок 4

Необхідно підготувати реквізит для фотографування. Він має відповідати тематиці акції, бути естетичним та креативним.

Крок 5

Сформууйте команду для безпосереднього проведення акції, чітко розподіліть ролі. Не забудьте призначити координатора акції, який буде її «шеф-кухаром».



Поради від шефа – додаткові лайфхаки та особливості реалізації

1. Окрім отримання задоволення від фотографування, учасники мають розуміти благодійну мету акції. Ми використовуємо декілька мотивацій, які приводять людей до участі. Так, коли ми організовували подібні акції у 2014 та 2015 роках, у південній Україні мало у кого був патріотичний фотопортрет, а бажання мати таке фото та презентувати себе з українською атрибутикою вже було. Люди, які приєднувалися до акції та робили для себе такі фото, одночасно допомагали

українській армії, яка на той час вкрай цього потребувала.

2. Для проведення вуличної благодійної фото-акції насамперед треба мати домовленість з професійними фотомайстрами, які можуть ній працювати волонтерами. Любительське фотографування не привабить містян: зараз кожен сам спроможний це зробити.
3. За результатом декількох акцій у вас сформується досить цікавий архів. Шкода, якщо ви не використаєте його, адже це – безцінний місцевий матеріал. Що зробили ми? Ми надрукували настінний календар «Херсон – це Україна!» з фотографіями учасників

кількох акцій, реалізували його через мережу магазинів канцелярських товарів і завдяки цьому отримали додаткові кошти на допомогу ВСУ. Багато календарів придбали самі учасники, фото яких потрапили до цього унікального місцевого видання. На останній сторінці календаря ми розмістили портрети та імена усіх фотографів, які взяли участь в акції, тож ми змогли публічно висловити їм подяку.

[календар – за посиланням](#)

ДОДАТКИ

Флаєр фотоакції ►



Відео



РЕЦЕПТИ

БЛАГОДІЙНИЙ КОНЦЕРТ



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Концертна програма (музичні чи/та хореографічні колективи, окремі виконавці – за вашим смаком та смаком вашої громади);
- зала з пристосованою для концертів сценою;
- поліграфія – надруковані благодійні квитки, афіши;
- інформаційна кампанія у місцевих ЗМІ, у тому числі анонси на телебаченні та радіо;
- вулична реклама (білборди, лайтбокси, тощо) – за смаком;
- як завжди, обов'язковий компонент – це мета, задля якої проводиться благодійний захід.



Час приготування

Для якісного приготування достатньо півтора-два місяця. Проте планувати та вести перемовини з виконавцями треба заздалегідь – зазвичай графік виступів у серйозних колективів розписаний на рік вперед.

За 6 тижнів треба вже мати програму заходу, друкувати рекламну продукцію та благодійні квитки. На цей момент вже треба мати домовленість щодо концертної програми та місця проведення.

За 4 тижні повинна початися інформаційна кампанія.

Разом з початком інформаційної кампанії ви вже маєте бути готові до розповсюдження благодійних квитків. 4 тижні зазвичай вистачає для залучення учасників.



Складність приготування

Основна складність полягає у необхідності чіткого планування заходу. Необхідно узгодити дату проведення благодійного концерту з графіком виконавців і потім вже дотримуватися визначеного терміну, адже змінити дату буде вже неможливо. У найгіршому випадку ви можете просто втратити зірку своєї програми та кошти, зібрані для організації заходу. Тому, після досягнення угоди про проведення концерту, вам треба буде підлаштовуватися під визначену дату, незважаючи на те, що обставини можуть змінитися – наприклад, одночасно з вашим заходом може проводитися інший, більш масштабний, який «відтягне» аудиторію.



Найбільше смакуватиме

Благодійний концерт – ще один з наших найпривабливіших інструментів місцевого фандрейзингу. Його глядачі одночасно і отримують естетичну насолоду, і відчують себе благодійниками, адже будь-який концерт має благодійну мету. Взагалі під час проведення багатьох наших фандрейзингових акцій ми намагаємось не просто звернутися до громади з проханням про пожертви, але й дати містянам щось приємне навзаєм. Це спрацює.

Найбільше смакуватиме концерт з запрошенням зірок, зокрема тих, які мають відношення до вашої громади.



Бюджет та ресурси для виготовлення

Благодійний концерт, як і будь-який благодійний захід, передбачає витрати. Для початку складіть їх перелік та обміркуйте, як можна їх мінімізувати.

Якщо артисти дали згоду виступити без гонорару, на благодійних засадах, то це не означає, що їхня участь не буде вам нічого коштувати. Треба врахувати витрати на їхній проїзд, якщо артисти з іншого міста, за необхідності – проживання у готелі, транспортні витрати на доставку їхніх інструментів, костюмів, реквізиту, забезпечення їх харчування, тощо (згідно виставленому ними райдеру).

До переліку необхідних витрат додайте виготовлення друкованої продукції, у тому числі – благодійних квитків, а також невідворотні дрібні витрати (зв'язок, таксі до і під час концерту, квіти...)

А ось отримати концертну залу без орендної плати досить реально, особливо якщо це – комунальний заклад. Зверніться з офіційним листом до власника КЗ. У листі обґрунтуйте, що цей концерт – не комерційний захід, що він проводиться задля вирішення конкретної та нагальної соціальної проблеми. Якщо ви отримаєте стандартну чиновницьку відмову, йдіть на прийом до керівника області, міста чи селища. Не будьте ПРОХАЧАМИ, бо ви – платники податків, на які утримується цей заклад, тож він має задовольняти потреби вашої громади та працювати для неї.

Підтримку місцевих ЗМІ у проведенні інформаційної кампанії теж можна отримати на благодійних засадах, якщо ви володієте комунікаційними навичками та маєте гарну репутацію.



Прорахуйте все до того, як почнете безпосередньо займатися рекламою заходу, щоб не «спрацювати у нуль» і цим не зашкодити репутації вашої організації, адже після проведення концерту вам необхідно буде звітуватися перед громадою – розповісти, чи досягли ви мети збору благодійних пожертв. Звісно, ідеальний варіант – це оголосити про результат одразу після завершення концерту.



Як це готувати

Крок 1

Формулюємо мету благодійного концерту. У наших концертів вона була різна – на допомогу військовим, тимчасово переміщеним із зони АТО особам, на придбання медичного обладнання для спасіння передчасно народжених малюків, але кожного разу ця мета торкала серця херсонців та була їм абсолютно зрозумілою. Мета вашого заходу може бути як реакцією на потреби місцевої громади, так і об'єднуючим фактором національного масштабу.

Крок 2

КОНЦЕРТНА ПРОГРАМА

Коли ви обираєте чи самі формуєте концертну програму, то маєте бути впевненими, що цей концерт буде цікавим для мешканців вашого міста або селища. Важливо, щоб глядацька зала була повною не тільки для того, щоб виправдати витрати та отримати вагому благодійну складову. Артисти, які дали згоду виступати без гонорару, теж стали благодійниками, тож і вони повинні відчувати, що роблять важливу справу для громади. Повна зала – це ваше «пристойне обличчя» перед артистами та повага до їх роботи.

Кого можна запросити з виступом? Це можуть бути як артисти (музиканти, танцювальні колективи, співаки), запрошені вами з інших міст, так і знаменитості – «зірки» вашої громади. Ми успішно провели благодійні концерти Заслуженого артиста України, скрипаля й диригента, Почесного громадянина Херсона Олександра Гоноволіна, миколаївського камерного оркестру «АРС НОВА». Майже півтори тисячі містян зібралися у кіноконцертному залі «Ювілейний» на добродійному концерті грузинського ансамблю пісні і танцю «Сакартвело» з Одеси. Концертна програма херсонця – переможця телевізійного шоу «Х-фактор» Віктора Романченка привабила любителів рок-музики, українських та світових хітів. Тож, як бачите, це були зовсім різнопланові концерти.

Крок 3

Визначаємо залу. Ми обирали зали у залежності від багатьох чинників, найголовніші з яких:

- відповідність програмі концерту та її тематиці, оскільки камерний концерт потребує затишної та невеликої зали з дуже доброю акустикою, і навпаки – концерт сучасної естрадної пісні потребує великої зали або навіть стадіону;
- важливо врахувати кількість артистів-учасників. Наприклад, великий танцювальний ансамбль потребує великої сцени;

- згода самих артистів виступати на тій чи іншій сцені (не забудьте це узгодити з ними). Зала має відповідати райдеру, висунутому артистом;
- обов'язково подумайте про те, наскільки зручно дістатися місця проведення концерту глядачам.

Крок 4

Організуємо та проводимо інформаційну кампанію у місцевих ЗМІ. За можливості та необхідності розміщуємо рекламу у місті – це можуть бути білборди, сітілайти, афіши на рекламних тумбах. Корисно розмістити інформаційні повідомлення чи плакати в організаціях, де працює багато людей, які можуть бути потенційними відвідувачами концерту – на підприємствах, у навчальних закладах, тощо.

Крок 5

Забезпечуємо логістику відповідно райдеру виконавців. Не забуваємо запросити на концерт представників ЗМІ та наприкінці оголосити про результат збору коштів. Скоріше за все, в день проведення концерту ви ще не будете знати чіткої суми зібраних коштів, але приблизна цифра вже має бути і її треба оприлюднити.



Поради від шефа - додаткові лайфхаки та особливості реалізації

Перед тим, як запрошувати виконавців та планувати концерт, з'ясуйте звичайну ціну на квитки та гонорари виконавців. Люди не готові платити більше звичайної ціни за виступ колективу чи виконавця лише для того, щоб підтримати проект вашого Фонду. Також корисно буде дізнатися, чи цей колектив/виконавець раніше брав участь у благодійних акціях. Не всі колективи/виконавці погоджуються працювати без гонорарів, але можуть зробити їх мінімальними за умови, якщо ви зможете забезпечити резонансне висвітлення події та довести прозорість роботи з благодійними коштами.

Детальні поради, як провести благодійний концерт, ви зможете знайти у [онлайн-посібнику Українського форуму благодійників](#)



РЕЦЕПТИ

КРАУДФАНДІНГ

МОДНА СТРАВА З ІНОЗЕМНОЇ КУХНІ



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Визначена платформа для краудфандінгу;
- реєстрація користувача краудфандінгової платформи;
- креативно та чітко прописаний проект та його візуальне оформлення;
- людина, яка супроводжує проект онлайн (крівник проекту).



Час приготування

Тільки після реєстрації у якості користувача краудфандінгової платформи або оператора благодійної допомоги на ній, ви зможете подавати свої проекти для збору коштів. Тривалість реєстрації залежить від процедур самих платформ.

Ви зареєстровані? Тоді приступайте!

2-3 тижні на опрацювання ідеї, меседжів, онлайн та офлайн супроводу та взаємодії з командою обраної краудфандінгової платформи.

Проведення – до півроку (в залежності від обраної теми та необхідної суми).

Післясмак: успішний досвід краудфандінгу надихає! Ви відчуваєте підтримку ваших проєктів навіть незнайомими людьми. Якщо ви збирали кошти на проведення якогось заходу – післясмак може розтягнутися в часі (стільки, скільки вам потрібно на підготовку заходу), але весь цей час ви будете відчувати впевненість, адже ви вже маєте необхідні ресурси.



Складність приготування 🍲

Це страва іноземної кухні. Краудфандінг може стати як допоміжним інструментом залучення коштів, так і одним зі стратегічних напрямків фандрейзингу на кухні вашого Фонду. І перша складність пов'язана з тим, що працівник/волонтер Фонду має добре орієнтуватися у краудфандінгових платформах, цьому можна навчитися. Необхідно буде не стільки слідкувати за процесом накопичення коштів на платформі, скільки просувати ідею усіма можливими ресурсами та постійно поширювати інформацію про ваш проєкт, розміщений на платформі, залучаючи людей до його підтримки. Для накопичення пожертв на краудфандінговій платформі треба в першу чергу самим докладати немало зусиль, тож не очікуйте, що на вас посиплеться манна небесна.

Друга складність у тому, що в інтернеті майже неможливо визначити чітку цільову групу/аудиторію, яка може підтримати ваш проєкт. Досвід українських краудфандінгових платформ свідчить про наявність кількох груп інтернет-доброчинців, які надають допомогу на індивідуальне лікування, підтримку невеликих соціальних проєктів та цікавих активностей, а також на проєкти, пов'язані з мистецтвом та самовираженням.



Найбільше смакуватиме

Ефект «сніжної кулі». Зазвичай ви знаєте людей, які підтримують ваш Фонд, або маєте можливість особистого спілкування з ними під час ваших заходів. Збір коштів через краудфандінгову платформу виявить, наскільки ваша ідея може бути привабливою та резонансною. Ви навчитесь добре формулювати та транслювати ідею, адже в інтернеті люди зазвичай не будуть читати величезні пояснювальні тексти. Це схоже на тренінгову вправу «Зустріч у ліфті», коли ви опиняєтеся у ліфті з незнайомою людиною, і за той час, поки ліфт їде, ви маєте розповісти незнайомцю про свій проєкт та отримати підтримку. Проте, якщо цей етап пройдений, ідея вашого проєкту стає настільки кристально зрозумілою та «чіпляє людей», що її буде легко поширювати. Власне, вона вже може поширюватися сама як сніжна куля і акумулювати кошти на краудфандінговій платформі.



Бюджет та ресурси для виготовлення

Видаткова частина перш за все залежить від задіяних спеціалістів з написання тексту, підготовки візуальних матеріалів (якісні фото, відеоролик тощо), адміністрування проєкту та просування його у соціальних мережах. Краудфандінговий проєкт не покриває ці видатки. Відповідно, вам треба або знайти волонтерів, або шукати кошти на запрошення спеціалістів за гонорар.



Як це готувати

Крок 1

Перш за все визначте платформу, на якій будете працювати. Ключові фактори, які треба врахувати – це тривалість роботи платформи, її добра репутація, перелік успішних проєктів, доступність та відкритість у роботі. Наш досвід краудфандінгу – це досвід роботи на **Українській біржі благодійності**. В Україні діють і інші платформи, тому вивчайте, порівнюйте, шукайте свою, найбільш комфортну та корисну саме для вас.

Крок 2

Найважливішим кроком до створення успішного проєкту є наявність хорошої ідеї – вона повинна «чіпляти» людей. Ознайомтеся хоча б з десятьма успішними проєктами на обраній платформі, вивчіть досвід колег. Коли читаєте про інші проєкти, спробуйте відповісти на питання: чи підтримав(-ла) б я цей проєкт, і якщо так, то якою сумою грошей? А якщо ні – то чому?

Крок 3

Продумайте оформлення свого проекту. Сторінка проекту стає обличчям всієї кампанії. Її вдале оформлення – половина успіху. В середньому людина проводить на сторінці проекту всього кілька хвилин, тому назва проекту має бути привабливою, тексти - достатньо короткими, написаними живо й емоційно, а відео/фотоматеріали - якісними. Чітко формулюйте мету проекту, обов’язково стисло розкажіть про те, як його успішна реалізація покращить ситуацію чи життя конкретних людей.

Останнім часом чітко простежується тенденція заміни текстового контенту візуальним. Так, більшість користувачів краще реагують на картинки та інфографіку. Скористайтеся цим, додайте в текст анімацію, різні ілюстрації, але пам’ятайте: добре те, що в міру.

Крок 4

Перед тим, як почати збирати кошти, визначте реальну суму, необхідну для здійснення вашого проекту. За процедурами Української біржі благодійності, наприклад, рахунки поставачальників, яких ви обрали, публікуються у портфелі вашого проекту задля розуміння доброчинцями необхідної суми. Чітко обґрунтуйте ваш бюджет: люди мають розуміти, на що саме підуть їхні кошти.

Крок 5

Хороший текст, мотивуючі фото та детально пропрацьований і обрахований бюджет, безперечно, є факторами успіху. Проте лише їх розміщення на краудфандінговій платформі скоріш за все не принесе бажаних результатів. Необхідно передбачити та спланувати дії підтримки, промоції та поширення інформації про збір коштів. Це має бути:

- розміщення інформації на сайті та сторінках організації;
- розсилка інформації друзям і знайомим з проханням переслати далі;
- епізодичне нагадування та заклики до підтримки у соціальних мережах;
- кампанія в ЗМІ;
- офлайн-заходи.

Збір коштів онлайн треба адмініструвати та супроводжувати як будь-який офлайновий проект. Необхідно скласти список ЗМІ, блогів і форумів, підготувати групи в соціальних мережах, YouTube і т.д. Постійно поширюйте мотивуючу інформацію, розповідайте про організацію, проект, про тих, для кого збираєте кошти. Можна розповісти про перебіг кампанії – чого досягли, як народилася ідея проекту, у чому її унікальність і соціальна значущість.

Крок 6

Зазвичай на краудфандінгових платформах вказується термін, до якого збираються кошти. Зробіть план збору коштів: просто поділіть кількість необхідних коштів на кількість днів. Бажано виключити 4-5 перших та останніх днів. В залежності від інтенсивності збору коштів ведіть кампанію у соціальних мережах та ЗМІ, або в разі необхідності посилюйте збір коштів офлайн.

Якщо необхідна сума успішно зібрана, вам залишається реалізувати ідею та публічно звітувати про результат проекту.

Якщо ви бачите, що на платформі необхідна сума не встигає зібратися, треба додавати інші кошти, адже у випадку, коли заявлену суму не зібрано в означений на платформі термін, кошти повертаються благодійникам. Тому, навіть якщо ви обрали для збору коштів онлайн-метод – краудфандінг, ви можете паралельно впроваджувати інші активності та підстраховуватися, збираючи кошти іншими способами.

Коли ми потрапляли у такі ситуації, то проводили масові заходи, наприклад, благодійні бали, джазові вечори, щоб за один вечір дозбирати необхідну суму. Тож вчасно проведена офлайн-акція дозволяла нам завершити збір коштів під самісіньке закриття проекту на платформі.



Поради від шефа – додаткові лайфхаки та особливості реалізації

Коли будете шукати потенційних поставачальників товарів, звертайте увагу не тільки на найнижчу вартість при адекватній якості. Спробуйте перетворити поставачальників на ваших благодійників. Розкажіть про ваш проект, його благородну доброчинну мету та спробуйте домовитися про знижку. Це працює! Нам часто вдавалось придбати товари за ціною, нижчою за середню вартість на ринку, а деякі власники бізнесів не лише надавали додаткову знижку, але й пропонували свою продукцію у якості власної благодійної участі. Не бійтесь піднімати таке питання під час перемовин, дайте людям шанс долучитись до чогось вартісного. Ну і, звісно, не забувайте публічно дякувати та повідомляти про їхню участь.

Отримати статус оператора бдагодійної допомоги на краундфандінговій платформі “Українська біржа благодійності” нелегко, але можливо. Ця платформа – чи не найпрозоріший в Україні інструмент фандрейзингу, завдяки якому нам вдалося здійснити 12 проектів. Які це були проекти, знайомтеся на [нашій сторінці на УББ](#)

РЕЦЕПТИ

БЛАГОДІЙНИЙ ДЖАЗ-ВЕЧІР



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Концертна програма – професійні виконавці джазу;
- ведучий/ведуча;
- приміщення – зала, у якій є сцена та простір для столиків;
- якісна звукова та освітлювальна апаратура;
- персонал, який обслуговуватиме гостей заходу;
- відеопроєктор та добірка фото чи відео;
- частування для гостей;
- скринька для благодійних пожертв;
- надруковані благодійні квитки;
- банер для фотозони;
- професійний фотограф;
- зовнішня реклама у місті;
- підтримка місцевих ЗМІ;
- секретний (але обов'язковий) інгредієнт – вміння вести переговори з бізнесом щодо підтримки заходу.



Час приготування

2-3 місяці, адже ця страва – з категорії «високої кухні». Вона елітна.

За 6 тижнів треба вже мати програму заходу, друкувати рекламну продукцію та благодійні квитки. На цей момент вже треба мати домовленість щодо концертної програми та місця проведення.

За 4 тижні до проведення повинна початися інформаційна кампанія: мають з'явитися афіши на вуличних рекламних носіях, реклама на якомога більшій кількості радіо FM, відео-реклама на місцевих каналах телебачення, причому не раз на день, а 3-7 виходів в ефір на добу.

Разом з початком інформаційної кампанії ви вже маєте бути готові до розповсюдження благодійних квитків.

4 тижні зазвичай вистачає для залучення учасників та потенційних благодійних партнерів.



Складність приготування



Мета проведення такого заходу – зібрати за один раз велику суму пожертв на конкретну ціль. У нас кожен такий захід мав за мету акумулювати певну суму для придбання обладнання високої вартості – наприклад, для обласного Центру служби крові або для реанімаційного блоку пологового відділення обласної лікарні... Крім того, це гарна нагода не тільки зібрати певну суму пожертв, але й залучити до участі авторитетних людей та провідних представників місцевого бізнесу і таким чином встановити з ними контакти, створити у них позитивний образ Фонду.

Отже, головна складність – це залучити заможну публіку. А такі учасники, які можуть порадувати вас вагомим благодійним внеском, мають особливі вимоги до рівня заходу. Тому треба мати не лише навички проведення масових заходів, але й вміти дотримуватися високої культури їх проведення.

Пам'ятайте: приготування цієї елітної страви – дуже відповідальна робота. Якщо її буде приготовано та подано примітивно, без смаку, другий раз її ніхто «не замовить».



Найбільше смакуватиме

- Концертна програма. Саме це – головне. Обидва джаз-вечори, які ми проводили, були прикрашені виступами відомого в Україні джаз оркестру під керівництвом Володи-

мира Алексеєва «Performance BIG BAND» (м.Миколаїв). Обидві програми вечорів були дуже смачними. Перша програма присвячувалася 100-річчю Френка Сінатри. Нам пощастило, що дата нашого заходу збіглася зі святкуванням Дня благодійництва в Україні. Друга програма називалася «Джаз, блюз, рок-н-рол», і на неї залюбки прийшли ті, хто на першому такому заході впевнився, що це того вартує. Оркестр з 28-х музикантів, три солісти – це було дуже солідно. Позитивні емоції зашкалювали!

- Особливо смачним було проектування відеокліпів з концертів Френка Сінарти на сценічний екран, на фоні якого відбувався концерт, банери з портретами зірки - у залі.
- Щоб зацікавити гостей та зробити вечір незвичайним, ми встановили дрес-код «у стилі джаз». Інформацію про це було розміщено у благодійному квитку-запрошенні. Дрес-код створював особливу атмосферу, в якій гості відчували власну причетність до джазу ще до початку вечірки.
- Наявність зони для фото з великим банером – це не тільки знак уваги для гостей та розважальний елемент для них перед початком концертної програми. Це можливість ненав'язливо прорекламувати себе й тих, хто вагомо допоміг в організації заходу. Необхідно, щоб у зоні для фото працював відомий професійний фотограф. Гостям подобається, що фото будуть високої якості, а ще й не треба потім шукати фотографа: весь фотоальбом з вечірки ми розміщуємо на власному сайті у розділі «Фотогалерея», і кожен з учасників може завантажити свої фотографії на згадку. [Див. Приклад](#)



Бюджет та ресурси для виготовлення

Збитковість заходу – одна з головних загроз. Для її попередження необхідно розрахувати бюджет, виходячи з головного показника: кількість потенційних учасників в обраній для проведення заходу залі та можлива сума благодійного збору (ми практикуємо благодійний внесок з розрахунку одна тисяча гривень за запрошення для двох). Звідси, сума, яку ви можете отримати на благодійні цілі, – це запланована сума збору мінус прямі фінансові витрати на організацію заходу. Прямі фінансові витрати ви маєте компенсувати за рахунок зібраних коштів, проте їх можна зменшити за рахунок самої вашої організації, партнерів та дружнього бізнесу. У нашому випадку «живі гроші» знадобилися на покриття транспортних витрат та гонорару оркестру та виготовлення поліграфії (благодійних квитків, афіш, бордів, банера для фотозони). Велику ж частину необхідних ресурсів можна отримати як благодійний внесок бізнесу у вигляді безоплатних послуг – розробка макетів поліграфічної продукції, розміщення біл-бордів на вуличних рекламних носіях міста, оренда залу ресторану, частування для гостей, робота професійного фотографа, робота знімальної групи телебачення під час вечора, виготовлення аудіореклами, відео-анонсу, трансляція реклам-

них роликів на місцевих телеканалах та радіо FM, публікації на місцевих сайтах.

Крім прибутку за рахунок реалізації благодійних квитків, можна зібрати додаткові кошти на самій вечірці, встановивши благодійну скриньку, але важливо не наполягати, щоб гості вкидали у скриню свої пожертви. Ми встановили її у залі під однією з центральних колон та додатково підсвітили прожектором, тож її було видно з будь-якого місця як натяк на можливу участь у додатковому пожертвуванні.



Як це готувати

Перш за все вам треба визначитись з метою проведення цього благодійного заходу. Вона повинна бути не просто зрозумілою – вона має «чіпляти». Кожного разу ми ставимо перед собою на меті не тільки зібрати певну суму пожертв, але й залучити до участі авторитетних людей та провідних представників місцевого бізнесу. Сьогодні вони прийшли на джаз вечір – завтра можуть стати постійними партнерами та учасниками благодійних заходів Фонду.

Крок 1

Яку програму запропонувати, щоб вона викликала справжній інтерес? З нашого досвіду, краще запросити для виступу артистів з іншого міста з цікавою програмою, з якою ще у вашому місті не знайомі. Сьогодні люди ностальгують за музикою своєї юності та молодості, тому музика у стилі ретро – саме те, що треба.

Крок 2

Дуже важливим є вибір приміщення для проведення елітної вечірки. Ми, наприклад, кожного разу місцем проведення обирали один з найкращих ресторанів, які мають гарну репутацію серед місцевої еліти, і у яких (що є дуже важливим) є сцена, якісна звукова техніка та сучасна освітлювальна апаратура.

Крок 3

Для того, щоб не витратити кошти, зібрані від реалізації благодійних квитків, на частування гостей (на момент початку заходу столи не мають бути пустими – на них можуть бути, наприклад, фрукти, вино, сири...), вам необхідно знайти благодійних партнерів з числа місцевого бізнесу, які допоможуть вам вирішити це питання. У нас такими благодійними партнерами не раз були завод «Таврія» та «Виноробне господарство Князя П.М.Трубецького».

Крок 4

Треба ретельно підготувати інформаційну кампанію й вчасно її провести так, щоб вона ста-

ла помітною в інформаційному просторі. Анонуйте захід не пізніше, як за місяць, залучивши до цього електронні та друковані ЗМІ, мережу Facebook, максимальне число місцевих теле- та радіоканалів. Останнім треба надати готові відео/аудіоролики, які, до речі, може виготовити на благодійних засадах хтось з них.

Крок 5



Разом з початком інформаційної кампанії за місяць до проведення заходу слід розпочинати реалізацію благодійних квитків. Вони мають бути привабливими за дизайном та написані не «канцелярською» мовою.



Поради від шефа - додаткові лайфхаки та особливості реалізації

1. Треба ретельно обирати день та час смакування цього делікатесу – якнайкраще для цього підходить день серед робочого тижня, наприклад, середа з 19:00 до 23:00. Цей день та час нами обрано не випадково, адже на початку тижня представники бізнесу «запускають» планові роботи, а у п'ятницю найчастіше їдуть з міста на вихідні. Тож середа – найприйнятніший день для змістовного відпочинку після роботи.

РЕЦЕПТИ

2. Як зібрати гостей? Основну частину їх можуть запросити члени правління вашої організації, взявши на себе зобов'язання розповсюдити мінімум по п'ять благодійних квитків. Це вірний шлях, адже вони мають авторитет в громаді та друзів з бізнес-середовища. Інші гості стають учасниками заходу, дізнавшись про нього з місцевих ЗМІ. Відповідно, інформаційна кампанія є одним з ключових етапів як підготовки заходу та залучення учасників, так і для звітування перед громадою.
3. Як отримати приміщення для проведення заходу без орендної плати? Це залежить від вашого вміння провести перемовини з власником ресторану. Якщо ви зможете у ввічливій формі (але досить наполегливо) довести, що проведення благодійного заходу для еліти міста у ресторані може підняти його імідж, привернути увагу майбутніх клієнтів, що гучна інформаційна кампанія, яку ви влаштовуєте, працюватиме не тільки на сам захід, але й на місце його проведення (а це безкоштовна реклама для власника), що надання приміщення без орендної плати є його благодійним внеском у благородну мету, яку ви поставили, – все це обов'язково матиме позитивний результат.
4. Не запрошуйте високопосадовців на благодійні заходи, участь у яких передбачає благодійний внесок, без внесення ними цього внеску: вони такі ж самі члени вашої громади, як й будь-хто з учасників. При цьому обов'язково розкажіть у соціальних мережах про придбання ними благодійних квитків на загальних засадах. Це підвищить довіру та повагу до вас з боку пересічних громадян, а не тільки учасників заходу. Переконати посадовців придбати благодійні квитки можна в такий саме спосіб, як і бізнес-партнерів – їм також потрібно створювати свій позитивний імідж. До того ж можливість поспілкуватися у неформальній обстановці з бізнес-елітою міста для них є достатньо вагомим мотиватором.
5. Під час проведення благодійного заходу його учасники завжди мають змогу зробити пожертви у встановлену на видному місці благодійну скарбничку. Для тих, хто не мав з собою достатньо готівки, ми створили додаткову опцію – вони мали змогу заповнити Сертифікат на пожертву й зробити свій внесок з розрахункового рахунку свого підприємства вже після заходу.

ДОДАТКИ

• Відео



афіша заходу



фотокол



благодійний квиток

РЕЦЕПТИ

БЛАГОДІЙНИЙ БАЛ



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Основний компонент – мета, задля якої проводиться бал. Вона повинна бути зрозумілою, а головне – досяжною;
- зала – це може бути театр-кафе або ресторан зі сценічним майданчиком (якщо ви передбачаєте живу музику) та обов’язково – з місцем для паркування авто та гардеробом;
- частування для запрошених на бал;
- танцювальний колектив/студія танців;
- музичний колектив/музична програма, яка має бути вишуканою і орієнтованою на музику вальсу та інших класичних танців;
- партнери-благодійники;
- лоти для аукціону;
- інформаційна кампанія у місцевих ЗМІ, у тому числі анонси на телебаченні та радіо;
- вулична реклама – білборди, лайтбоксы, тощо.



Час приготування

2-3 місяці, адже ця страва – з категорії «високої кухні». Вона елітна.

За 6 тижнів треба вже друкувати рекламну продукцію, благодійні квитки. На цей момент вже треба мати програму заходу та домовленість щодо місця проведення.

За 4 тижні повинна початися інформаційна кампанія: мають з'явитися афіши на вуличних рекламних носіях, реклама на якомога більшій кількості радіо FM, відеореклама на місцевих каналах телебачення.

Разом з початком інформаційної кампанії ви вже маєте бути готові до розповсюдження благодійних квитків.

4 тижні зазвичай вистачає для залучення учасників та благодійних партнерів.



Складність приготування

Благодійний бал – один з красивіших та найбільш вишуканих інструментів фандрейзингу, адже це не тільки розважальний танцювальний захід, гарна музика та гості у вечірньому вбранні. Не треба забувати, що бал має благодійну фінансову складову, тому це справа досить непроста, яка потребує вмінь, відповідальності, акумулювання багатьох ресурсів, насамперед людських та чималих фінансових, отже – особливих компетентностей. Проте, якщо у вашого фонду репутація як такого, від якого можна очікувати вишуканий захід, – беріться!



Найбільше смакуватиме

Професійні танцюристи у бальних костюмах та гості у вечірньому вбранні. Це прекрасно виглядає і створює атмосферу справжнього балу.

Стиль та антураж: цьому ми приділяємо особливу увагу. Наприклад, один з наших балів проводився задля збору коштів на придбання для обласного Центру служби крові герметичного запаювача каналів донорської крові. Тому вся рекламна продукція несла в собі слоган «Крапля крові – крапля життя», а бальну залу було прикрашено дизайнерськими букетами з червоних тюльпанів, які асоціювалися з краплями крові. У запрошеннях ми визначили дрес-код: вечірні сукні дам та костюми кавалерів повинні були мати елементи червоного кольору. Жінки впоралися легко, чоловікам довелося докласти зусиль, але вони дотрималися цієї вимоги (червоні краватки, пояси, навіть червоні шкарпетки).



Бюджет та ресурси для виготовлення

Наш Фонд залучав до участі у благодійних балах до 100 учасників. Така кількість обумовлена комфортним розміщенням гостей у залах, які є у місті. Вартість благодійного квитка становила 1000 грн (квиток для 2 осіб). Це ваша «дохідна» частина.

Для того, щоб оптимізувати витрати на організацію благодійного балу, необхідно залучити партнерів-благодійників. Саме для цього наш Фонд докладає найбільше зусиль:

- Ми зуміли на безоплатній основі отримати в оренду кращі ресторани міста. Це був благодійний внесок власників ресторанів, які забезпечили обігрів залів у зимовий період, освітлення, озвучування, надання гарного посуду та роботу персоналу.
- Під час благодійного балу гості мали змогу самі замовити собі частування на власний розсуд в барі або на кухні ресторану, але «перший стіл» накривали ми, організатори. Це були фрукти та напої, які теж як свій благодійний внесок надавали бізнесмени. Вино, наприклад, надало «Виноробне господарство Князя П.М.Трубецького», а коньяк – завод «Таврія». Тому у жодного гостя навіть не виникало думки, що організатори витрачають зібрані благодійні кошти на їжу та напої.
- Інформаційна кампанія у місцевих ЗМІ, у тому числі анонси на телебаченні та радіо, проходили за їх благодійної підтримки. Так само безкоштовно висвітлювався й сам бал.

Окрім коштів, зібраних від реалізації благодійних квитків, під час балу можна отримати додаткові благодійні пожертви. Методи, які дозволяють це зробити:

- встановлення у залі благодійної скриньки. Під час балу ми не згадуємо про внесення до неї пожертв – це добровільна справа гостей, які її бачать.
- обов'язковий елемент розваги учасників – благодійний аукціон, проведення якого також має фінансову мету. Проводити його має людина, яка вміє це робити не нав'язливо, весело та швидко, не розтягуючи в часі. Лотів має бути небагато – максимум п'ять, і вони мають бути дуже привабливими. На першому балі у якості лотів ми запропонували картини, написані юними херсонськими художниками. На другому свою картину у якості благодійної пожертви для лота надала відома за межами Херсона художниця. Лотами також були ляльки відомої майстрині та ексклюзивний торт з логотипом балу.

Фінальна сума, яку ви можете зібрати, складається з реалізованих благодійних квитків на бал, прибутку від проведеного на ньому аукціону та коштів, пожертвованих учасниками під час балу у благодійну скриньку (її треба інкасувати перед завершенням вечора з залученням до підрахунку кількох учасників).



Як це готувати

Крок 1

Вибір приміщення для проведення благодійного балу. Ми, наприклад, кожного разу місцем проведення обирали один з найкращих ресторанів, які мають гарну репутацію серед місцевої еліти, і у яких є звукова техніка та освітлення. У випадку балу необхідно звертати увагу на підлогу – вона має бути паркетна або з ламінованим покриттям. Якщо на підлозі килим або плитка, скоріше за все, від такої зали доведеться відмовитися, адже гостям-жінкам буде важко рухатися на високих підборах. Ще раз підкреслимо, що в обраного закладу має бути місце для паркування автовок, оскільки багато гостей у вечірньому вбранні приїдуть або власним авто, або на таксі, а також гардероб, де вони зможуть залишити верхній одяг.

Крок 2

Залучення професійного танцювального колективу, який на початку балу виконає класичний танець. Надалі танцюристи запрошуватимуть гостей до танців у якості партнерів. Вам необхідно знайти партнера серед професійних танцювальних студій, в ідеалі – домовитися про благодійну участь у балі.

Крок 3

Інформаційна кампанія має бути такою ж красивою, як і сам захід, адже реклама вже формує асоціації та перше враження. Анонуйте захід не пізніше як за місяць, залучивши до цього електронні та друковані ЗМІ, мережу Facebook, максимальне число місцевих теле- та радіоканалів. Як і у випадку проведення, скажімо, джаз-вечірки, можна надавати для трансляції вже готові відео/аудіоролики, які, до речі, може виготовити на благодійних засадах хтось з інформаційних партнерів.

Крок 4

Залучення учасників.

Разом з початком інформаційної кампанії за місяць до проведення заходу слід розпочати реалізацію благодійних квитків. Не варто на 100% розраховувати на інформаційну кампанію, якою б активною вона б не була. Треба запрошувати гостей персонально – це найбільш ефективний спосіб, враховуючи, що для благодійного балу потрібен не натовп у кілька тисяч, а до 100 пар. Якщо ви проводите благодійний бал не вперше, за вашими плечима вже є яскравий незабутній світський захід, тоді гостей на наступні бали буде збирати легше: відгукнуться у першу чергу ті, хто брав участь минулого разу.

Якщо для вас бал – нова справа, тоді краще за все спрацює “сарафанне радіо”, тобто інформація про захід від симпатиків вашого фонду з числа відомих представників еліти вашої

громади. У нас таким “першим колом” завжди є члени правління нашого фонду. Саме вони беруть на себе зобов’язання запросити по п’ять пар з числа своїх друзів або партнерів по бізнесу. Членів правління у нас п’ятнадцять, тож одразу маємо гарантовану участь приблизно 60 пар.

У нас за традицією не буває почесних запрошених. Усі учасники (окрім тих, хто надав фінансову та нефінансову підтримку) мають придбати благодійні квитки, вартість яких для однієї гостьової пари становить 1000 гривень. Вже традиційно ми не робимо виключення й для очільників області та міста, адже вони такі ж члені громади, як усі. Більш того – враховуючи, що ми закриваємо за рахунок благодійних заходів бюджетні «дірки», то вважаємо, що придбати благодійні квитки вони повинні одними з перших.

Благодійний бал можна провести у трохи інший спосіб, залучивши не професійних танцюристів, а так званих дебютантів. Дебютанти – це люди без хореографічної підготовки, які готові взяти участь у масштабному благодійному заході. Тому вам та їм буде потрібен час, хореограф та місце для репетицій. З іншого боку, дебютанти роблять свій фінансовий внесок за участь у балі на початку тренувань. Ці кошти можуть бути використані вами для організації балу. Детальні поради, як провести такий благодійний бал, ви можете знайти у [онлайн-посібнику Українського форуму благодійників](#):



Поради від шефа - додаткові лайфхаки та особливості реалізації

- Якою б не була глибина проблеми, задля якої проводиться благодійний бал, він повинен стати справжнім святом та неординарною подією у вашій громаді.
- Виготовлення вуличної реклами (власне сам друк білбордів) ми здійснили за власний рахунок, а ось оренду вуличних рекламних носіїв ми не сплачували, використавши квоти рекламних агентств на соціальну рекламу. Вирішення питання про виділення цієї квоти певній організації чи соціально важливому заходу – за міською адміністрацією, тож треба звернутися з офіційним листом на ім’я міського голови.
- Як завжди, найголовніше та найцінніше – це довіра до вашої благодійної діяльності, яка народжується з прозорості ваших дій. Саме з огляду на це результат збору пожертв **ТРЕБА ОГЛОСИТИ НАПРИКІНЦІ БАЛУ!** У нас це роблять члени правління, які в нашій громаді та серед колег-бізнесменів є гарантами чесної роботи Фонду.

РЕЦЕПТИ

БЛАГОДІЙНИЙ ТЕЛЕРАДІОМАРАФОН



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Добрі контакти з однією з місцевих телерадіокомпаній;
- сценарій проведення;
- перелік гостей, які виходитимуть в ефір протягом трансляції марафону;
- інформаційні ролики для телебачення та/чи радіо – анонси, а також ролики, які пояснюють мету проведення протягом самого марафону;
- флаєри та афіши марафону для розміщення їх на вуличних носіях, на підприємствах та в організаціях.



Час приготування

Для приготування цієї страви потрібно до 6 тижнів.

За 6 тижнів треба провести роботу з підготовки сценарію, виготовлення друкованої інформаційної продукції та інформаційних роликів для телебачення та/чи радіо.

За 4 тижні треба розпочати інформаційну кампанію у соціальних мережах та через місцеві сайти, через розповсюдження флаєрів у людних місцях та трансляцію рекламних роликів на каналах партнерської телерадіокомпанії.

Сама акція триває стільки часу, скільки ви визначите самі. У нас два телерадіомарафони тривали з 7.00 години ранку до 22.00 вечора.



Складність приготування

Лише на перший погляд здається, що в цій страві інгредієнти і сам рецепт прості. Насправді, серед усіх страв ця – найскладніша з точки зору організації та проведення. Перша складність – отримати «добро» на участь у марафоні від телерадіокомпанії, тому що захід триватиме цілий робочий день, протягом якого будуть задіяні усі телевізійні та радіо студії, практично усі журналісти компанії та технічний персонал. Друга складність – забезпечити участь необхідної кількості гостей у кожній студії, щоб в ефірі не було «дірок».



Найбільше смакуватиме

Масштабність заходу: проведення марафону залучає до благодійності велику кількість людей – від заможних до людей з середнім та низьким рівнем статків.

Ефективність: мета проведення телерадіомарафону повинна бути досить вагомою, а очікувана сума збору благодійних пожертв – великою. За один телерадіомарафон можна зібрати значну суму благодійних пожертв. Наприклад, наш результат за час марафону у вересні 2014 року склав 182 258 грн., а у лютому 2015 року – 103 289 грн.

Видимість: марафон може транслюватися онлайн, залучаючи глядачів зі всього світу.



Бюджет та ресурси для виготовлення

Це «блюдо» – з незначними витратами з точки зору «живих» коштів. Вони знадобляться тільки на виготовлення флаєрів та афіш марафону для розміщення їх на вуличних носіях,

на підприємствах та в організаціях. Оскільки телерадіокомпанія виступатиме партнером благодійного заходу, вона бере на себе виготовлення та трансляцію інформаційних відео- та радіороликів протягом місяця до марафону та усю затратну частину, пов'язану з забезпеченням самих телерадіоефірів.

З початком інформаційної кампанії одразу оприлюдніть цільовий розрахунковий рахунок, відкритий спеціально для безготівкових благодійних пожертв. Наш досвід свідчить, що за умови активної рекламної кампанії вони почнуть надходити ще до дати проведення марафону.



Як це готувати

Крок 1

Почніть з перемовин з телерадіокомпанією щодо можливого партнерського проекту. Підготуйте для проведення перемовин проект Договору.

Крок 2

Розробіть макети інформаційної рекламної продукції: флаєри, плакати. Надрукуйте їх.

Крок 3

За місяць розпочніть інформаційну кампанію: вихід у ефіри теле- та радіороликів, розміщення інформаційних матеріалів у місцевих друкованих та електронних ЗМІ, у тому числі на офіційних сайтах обласної та міської рад, у соціальних мережах, розклейка плакатів на вуличних рекламних носіях, розповсюдження плакатів та буклетів на підприємствах та в установах, розповсюдження флаєрів волонтерами у людних місцях.

Крок 4

Разом з працівниками телерадіокомпанії складіть список можливих учасників прямого ефіру марафону (хтось відгукнеться сам, а когось треба запросити).

Проведіть роботу із залучення до ефірів керівництва області та міста та неформальних авторитетів громади.

Крок 5

Разом з працівниками телерадіокомпанії запросіть до участі у марафоні художні колективи, співаків, поетів, які зможуть прикрасити марафон виконанням творів, відповідних до теми марафону.

Крок 6

Визначте координатора марафону. Сформууйте команду для безпосереднього проведення

акції з чітким розподілом ролей: за кожною студією закріпіть людину з числа вашого персоналу, або активіста/активістку, які забезпечуватимуть зв'язок між ведучими у студії та координатором. Визначте склад волонтерів, які здійснюватимуть патронат виставки-продажу робіт художників та прозоре функціонування благодійної скриньки у холі будівлі телерадіокомпанії. Члени команди також мають супроводжувати доброчинців у студії для участі у прямому ефірі.

Поради від шефа - додаткові лайфхаки та особливості реалізації

1. Зазвичай рекламу марафону здійснює та ж сама телерадіокомпанія, яка й буде проводити його у своїх студіях. Інші телерадіоканали згідно своїх політик частіше за все чужі канали чи програми не рекламують (у тексті не може звучати назва чужої медіа-компанії), але, якщо ви маєте підтримку інших медіа, то це не виключено. Пробуйте!
2. Не всі люди, які захочуть підтримати ваш марафон й прийдуть до будівлі телерадіоком-

панії, матимуть бажання вийти у прямий ефір, але вони повинні мати змогу приєднатися до благодійної справи. Тому треба встановити благодійну скриньку у холі компанії прямо на вході.

3. Можна у холі телерадіокомпанії провести благодійну виставку-продаж картин місцевих художників, як це зробили ми. Виставка не тільки прикрасила місце проведення марафону, але й стала додатковим джерелом благодійних пожертв. У нашому випадку продажем своїх робіт займалися самі художники-благодійники, а виручені кошти потрапляли прямо до опломбованої благодійної скриньки, розміщеної поруч з виставкою.
4. По закінченню марафону необхідно зробити оголошення для телеглядачів та радіослухачів про час, коли буде оприлюднено результати марафону. Ми практикували оголошення підсумків наступного ранку – перша новина на початку теле- та радіоефіру.
5. Інкасацію скриньок, встановлених у кожній з телевізійних та радіостудій, краще проводити просто у центральній студії за участі обох сторін: Фонду та телерадіокомпанії під наглядом телекамер для того, щоб вранці під час підведення підсумків благодійного марафону ви мали відеоряд як доказ прозорості благодійного марафону та чесності інкасації скриньок.

Плакати марафону



ДОДАТКИ

- Відео

Інформаційний флаер марафону



РЕЦЕПТИ MUSIC CAMP



Music Camp International –

це проект американського педагога-інноватора, відомої американської диригентки, почесного посла миру в Україні Констанції Фортунато з першого погляду здається неймовірним, а його результат – нереальним.

Саме Констанція Фортунато та команда «Music Camp International» з п'ятнадцяти викладачів протягом музичної таборівки у вашому місті усього за 5 днів допоможуть дітям, які ніколи не займалися музикою, опанувати два інструменти та хоровий спів. На шостий день на гала-концерті учасники гратимуть інструментальну композицію з симфонічним оркестром та співатимуть хором чотирма мовами: на латині, іспанською, англійською та українською.

Завдяки унікальній методиці Констанція Фортунато не раз вже довела, що кожна дитина, незалежно від музичного обдарування, здатна за один тиждень розкрити свої внутрішні таланти. При цьому діти вчаться ставити перед собою високі цілі, розвивати дисципліну, увагу, вміння працювати у команді для того, щоб разом досягти того, що жоден з них не зможе поодиноці.



Інгредієнти

- Договір з Міжнародною Благодійною організацією “Music Camp International” (національний офіс – у Києві, головний офіс у Каліфорнії, США);
- 200 дітей-учасників музичного табору;
- приміщення для проведення музичного дитячого табору та гала-концерту;
- транспорт для перевезення музичних інструментів з Києва та у зворотному напрямку;
- симфонічний оркестр;
- професійний звукооператор та технік по світлу;
- 20 волонтерів;
- 2 перекладача з англійської;
- 200 друкованих іміджевих футболок;
- 300 бейджів;
- 1200 легких сніків (щоденних перекусів для дітей);
- банер для оформлення сцени;
- друковані запрошення на гала-концерт;
- білборди для вуличних рекламних носіїв;
- афіши;
- флаєри;
- квитки з Києва та у зворотному напрямку для проїзду 15-ти викладачів;
- готель для проживання 15-ти викладачів;
- обіди для 15-ти викладачів;
- інформаційна підтримка місцевих ЗМІ.



Час приготування

Проект може бути реалізований виключно у шкільні канікули.

Загалом час приготування – 6 місяців. Краще розробити календарний план з урахуванням поетапного вчасного вкладення інгредієнтів.



Складність приготування 🍲🍲🍲🍲🍲

Приготування цього дуже смачного блюда є доволі складним. Найбільшу проблему становить наявність у місті хороших станків, адже, нажаль, хорова культура в українських містах занепадає. Другою складністю є формування та вчасна реєстрація не менш як двохсот учасників Кемпу.



Найбільше смакуватиме

Дітям від 11 до 16 років, які ніколи не тримали в руках музичних інструментів та не співали хором, та дітям, які хочуть спробувати себе у чомусь незвичному, чого спробувати самі не зможуть ніколи. Результат, якого вони досягнуть, надасть їм впевненості, що вони можуть все – тільки треба пробувати!

Дітям соціальних категорій, адже їм не треба робити благодійний внесок, щоб скуштувати цю страву. Фонд їх нею пригощає. Для них – дітей з інвалідністю, сиріт та дітей з багатодітних родин – це справжній незабутній подарунок.

Батькам, адже їхня дитина не просто змістовно проводить канікули, але й отримує безцінний досвід та мотивацію до оволодіння взагалі чимось новим, долучається до культурної спадщини (діти співають виключно класичні твори), вчиться комунікувати у незнайомому колективі. Проведення таким чином різдвяних канікул для дітей Херсонщини було дуже влучним, адже влітку на півдні їм є чим займатися.

Смакуватиме це блюдо й вам самим, адже увага громади до цього заходу буде просто шаленою! Цей проект досить потужно спрацьовує на формування або посилення позитивного іміджу вашої організації, адже такої уваги не тільки місцевих ЗМІ, але й центральних українських ми ще не отримували: на 4-х телеканалах 8 сюжетів транслювалися 17 разів (загальна тривалість близько 2 годин), на 6 радіостанціях 749 виходів в ефір загальною тривалістю 8,5 годин, у 18 електронних ЗМІ вийшло 29 публікацій.



Бюджет та ресурси

У Договорі між вашою організацією та “Music Camp International” чітко розподіляються статті бюджету, витрати за яким несуть обидві сторони. Ваша сума у загальному бюджеті залежить від кількості дітей-учасників музичної таборівки та відстані вашого населеного пункту від Києва.

Витрати, які слід вам передбачити:

- оренда приміщення для проведення музичної таборівки та (якщо буде потрібно) оренда зали для проведення гала-концерту;
- легкі снеки дітям для щоденних перекусів на великій перерві (наприклад, йогурт та круасан чи булочка) із розрахунку 200 (300) дітей на 6 днів ;
- друковані футболки за кількістю учасників;
- друк дипломів та виготовлення ламінованих бейджів для учасників таборівки, друк бейджів для викладачів, волонтерів, преси, гостей;
- друк реклами Кемпу (білборди, флаєри, афіши);
- друк реклами гала-концерту (білборди, або сіті-лайти, квитки, або запрошення);
- оренда хорових станків (сходинок);
- транспорт для перевезення хорових станків (сходинок) до місця проведення гала-концерту;
- перевезення інструментів з Києва до місця проведення Кемпу та у зворотному напрямку;
- забезпечення проїзду викладачів Кемпу з Києва до місця призначення Кемпу та у зворотному напрямку;
- забезпечення проживання викладачів Кемпу;
- забезпечення щоденними обідами викладачів Кемпу.

Завжди додавайте до свого бюджету непередбачувані витрати, наприклад, транспорт для телевізійних груп у день концерту.

МСІ покриває витрати з перельоту Констанції Фортунато зі США до/з Києва, гонорарів викладачам, оплату симфонічного оркестру, харчування команди МСІ (сніданки та вечері), оренду музичних інструментів для 100 дітей, друк підручників для дітей, друк партитур для симфонічного оркестру, власні адміністративні витрати.

Суму реєстраційного благодійного внеску ви визначаєте самі. Також на власний розсуд ви самостійно визначаєте, робити гала-концерт з реалізацією благодійних квитків або за запрошеннями. Але у будь-якому разі сума від цих зборів ділиться навпіл між вашою організацією та “Music Camp International”. При цьому враховуйте, що до 30% дітей можуть бути з числа соціальних категорій, тож витрати на їх легкі перекуси та виготовлення футболок вам треба буде взяти на себе.



Як це готувати

Крок 1

6 місяців до Кемпу:

- складіть перелік людських та фінансових ресурсів, партнерів, необхідних для здійснення проекту;
- визначте вірогідні місця для проведення Кемпу та концерту;
- призначте дати Кемпу.

Якщо ви впевнилися, що у вас вистачить ресурсів, і ви зможете це блюдо приготувати, тоді – вперед! Проте ви маєте бути готовими до несподіваного википання, перегорання, нестачі інгредієнтів, яких у вашому місті може й не бути, та інших сюрпризів, які передбачити неможливо.

Крок 2

Підпишіть Договір про співпрацю з Міжнародною Благодійною організацією “Music Camp International” та призначте координатора проекту для співпраці з координатором МСІ.

Крок 3

За 4 місяця остаточно визначте приміщення для проведення табору та заключного гала-концерту. Найкращий варіант – проведення Кемпу та гала-концерту в одній будівлі.

Приміщення для проведення Музичного Кемпу передбачає наявність:

- великої репетиційної зали на загальну кількість дітей ~ (200-300 місць);
- 12-15 окремих класних кімнат для занять на музичних інструментах та для офісу МСІ. У деяких класах мають бути стільці, зручні за розміром для підлітків, у деяких — столи з рівною поверхнею. В деяких кімнатах учням потрібно буде вільно пересуватися. Найкращий варіант — меблі, які можна пересувати відповідно до потреб;
- дітям має бути зручно діставатися до приміщення, в якому буде проходити Кемп. Базою для проведення музичного табору можуть стати приміщення:
- школи або університету;
- школи-інтернату;
- центру творчості,

- будинку культури .

Приміщення для гала-концерту .

Заключний концерт Кемпу, під час якого діти гратимуть та співатимуть у супроводі симфонічного оркестру, має відбутися у приміщенні, яке має добру акустику та є важливим для місцевої громади як осередок різноманітних культурних або духовних подій. Сцена має бути достатнього розміру, щоб на ній розмістилися 200—300 дітей та приблизно 26 музикантів. Це можуть бути:

- драматичний театр,
- будинок культури;
- філармонія;
- консерваторія, або музичне училище;
- церква, тощо.

Крок 4

За 3 місяці :

- остаточний бюджет розроблено;
- потенційних благодійних партнерів визначено й розпочато процес фандрейзінгу;
- є домовленість з 30-ма волонтерами, у тому числі – з перекладачами англійської.

Домовляйтеся з більшою, ніж вам потрібно, кількістю волонтерів, адже в останній момент ви можете залишитися без потрібної їх кількості.

Крок 5

Не менш як за 3 місяці займіться пошуком хорових станків (сходинок) для заключного концерту. Для гала-концерту хорові станки – обов’язковий елемент, й їх повинно бути стільки, щоб на них могли розміститися всі діти-учасники табору. Тож кількість станків залежить від кількості дітей-учасників. Зазвичай одна стандартна секція вміщує 20 дітей. Для 150-200 дітей необхідно 6-7 секцій. Заздалегідь подбайте про це.

Нам довелося збирати хорові станки у декількох місцях – у церкві та музичному училищі, тому виникла додаткова проблема їх завантаження та перевезення. Допомогу надало керівництво херсонських військових частин, які наш Фонд підтримує з 2014 року, тож цю проблему вирішили саме вони на благодійних засадах.

Крок 6

За два місяці має бути визначена участь у гала-концерті симфонічного оркестру або підтверджена участь музикантів у збірному оркестрі. У нас у Херсоні симфонічний оркестр був збірним. Його формуванням займався відомий диригент та композитор, який є членом правління Фонду, тож у професіоналізмі оркестру сумнівів не виникало.

Крок 7

За два місяці до дати початку Кемпу оголосіть реєстрацію учасників. Вона відбувається як онлайн, так й у вашому офісі за анкетами, наданими київським офісом МСІ. До анкети обов’язково додається:

- 1) копія свідоцтва про народження для підтвердження того, що дитині вже виповнилося 11 років та ще немає 16-ти;
- 2) квитанція про внесення реєстраційного внеску. Якщо дитина – з числа соціальних категорій (сирота, дитина з багатодітної родини або дитина з інвалідністю), тоді, крім свідоцтва про народження, потрібна копія документа про соціальний статус.

Участь у таборівці – добровільна. Але враховуючи, що вам треба мати гарантовано 200 зареєстрованих учасників за два тижні до Кемпу, то готуйтеся докласти немало зусиль, щоб інформація про Кемп дійшла до дітей та їх батьків вчасно.

Крок 8

Анонсуйте захід заздалегідь. Від того, наскільки буде вагомою ваша інформаційна кампанія, залежить, наскільки швидко ви впораєтесь з набором дітей-учасників.

Обирайте ті шляхи комунікації з дітьми та батьками, які є для вас доступними та ефективними. Це можуть бути:

- відеоролики для телебачення;
- інформаційні програми на телебаченні;
- аудіоролики для радіо;
- публікації у друкованих ЗМІ та на місцевих сайтах;
- вулична реклама у населеному пункті (афіши, білборди, сіті-лайти);
- комунікація через соціальні мережі.

Ми впевнилися, що найбільш ефективними були афіші в кожній школі та дві тисячі інфор-

маційних флаєрів, передані батькам через дітей.

Важливо підтримувати інтерес громади до Кемпу й під час безпосередньої його роботи, тож варто висвітлювати її кожного дня у вигляді щоденника подій та фотозвітів.

Крок 9

За місяць до заходу у вас повинні бути вирішені питання щодо придбання проїзних квитків для команди МСІ з Києва та назад, заброньований готель для проживання протягом 6 днів 15 музичних викладачів, визначене місце їх обідів (ми замовляли кейтерінг прямо до місця проведення Кемпу, виділивши для цього окрему кімнату).

Крок 10

За два тижні до початку роботи завершиться реєстрація дітей, бажаючих взяти участь у Кемпі, й ви вже остаточно знатимете, скільки їх буде. Тож можна замовляти друковані футболки, бейджі для дітей-учасників, для викладачів, волонтерів, преси, гостей, які дають право знаходитися на території таборівки.

Крок 11

За день до проведення заходу ви зустрічатимете команду МСІ та разом з викладачами перевірятимете готовність приміщень, розподілятимете класні кімнати та закріплюватимете їх за музичними викладачами.

Крок 12

За день до початку Кемпу – перевезення музичних інструментів, які діти опановуватимуть. Це будуть гітара, скрипка, віолончель, флейта, кларнет, орффа та золоті дзвоники. Ці музичні інструменти знаходяться у Києві. Для їх перевезення з Києва до місця проведення Кемпу та у зворотному напрямку потрібен транспорт, і це може бути мікроавтобус або вантажівка з прибраними сидіннями. Інструменти мають знаходитися у закритому багажному відділенні.

Необхідно знайти волонтерів (6-8 хлопців) для розвантаження інструментів у час їх доставки з Києва та завантаження для транспортування в Київ після завершення гала-концерту.

Крок 13

У день Мюзік Кемпу за дві години до початку роботи волонтери допомагають в підготовці

класних кімнат, за час до початку роботи розпочинається реєстрація учасників з видачею бейджів дітям-учасникам.

Крок 14

Кожного дня (з 6 днів таборівки) потрібна допомога волонтерів для супроводу дітей під час переходів з класів до хорової зали, для організації щоденних перекусів для учасників (формування снєків) та інших організаційних потреб (до 10 волонтерів).

Крок 15

Організація гала-концерту.

Концерт потрібно додатково рекламувати ще до початку роботи самого музичного табору. Для дітей важливо, щоб на концерті було якомога більше глядачів. Для батьків дітей-учасників та взагалі громади важливо побачити, на що здатні їхні діти.

Про унікальний гала-концерт містян потрібно заздалегідь сповістити. Це можуть бути як мінімум 5 білбордів (сіті-лайтів) у вашому населеному пункті, афіши на рекламних вуличних носіях, аудіо- та відеореклама на місцевих каналах радіо та телебачення, масована інформаційна кампанія у соціальних мережах, адже проведення гала-концерту має стати справжньою подією у вашій громаді.

Запрошення на заключний концерт ми зробили безкоштовними, але можна зробити квитки з мінімальним благодійним внеском.

Кожна дитина-учасник під час реєстрації у перший день Кемпу отримала по три запрошення для своїх рідних, тож 600 міст у залі вже були гарантовано зайняті. Частину запрошень ми передали нашим благодійним партнерам (не забудьте це зробити) та членам Фонду, інші ми пустили у вільне розповсюдження.

Крок 16

Підготовка зали до проведення гала-концерту.

На сцені мають бути:

- хорові станки (сходишки) на 200/300 дітей;
- подіум для диригента;
- 26 стільців для музикантів симфонічного оркестру, пюпітри;

- 5 столів для орфів;
- 10-12 стільців для дітей-гітаристів та 5 – для віолончелістів.

Тож треба розуміти, що площа сцени повинна бути досить великою.

Технічне обладнання та технічний персонал :

Під час концерту має працювати звукооператор та технік по світлу (світло в залі та на сцені для оркестру та хору). Потрібно два мікрофони для ведучих концерту (для виступу дітей мікрофони не потрібні, бо у залі – добра акустика).

Крок 17

У день гала-концерту потрібна допомога усіх 20-ти волонтерів: організація зайнятості дітей у перервах між репетиціями; чергування на сцені під час концерту; видача сертифікатів дітям про участь у Мюзік Кемпі, завантаження музичних інструментів для транспортування до Києва.



Поради від шефа – додаткові лайфхаки та особливості реалізації

Підготуйте та надрукуйте достатню кількість інформаційних флаєрів для того, щоб діти, отримавши їх у школі, змогли передати батькам інформацію про незвичний та майже нереальний проект не на словах. Надайте змогу батькам ознайомитися з інформацією детально, і навіть для впевненості зателефонувати організаторам, як це й було у нас на практиці. Щоб повністю достовірна інформація дійшла до батьків, ми надрукували дві тисячі флаєрів. **ЗРАЗОК НАШОГО ФЛАЄРУ**

Варто залучитися підтримкою управління/відділу освіти щодо інформування дітей та їх батьків. Нам не довелося розвозити афіши та інформаційні флаєри по школах, тому що цю роботу взяло на себе саме управління освіти. Більше того, нам було надано можливість взят

и участь у одній з нарад директорів шкіл, де ми проінформували їх про інноваційну методику американського педагога та відомого диригента Констанції Фортунато та ознайомили з подробицями унікального заходу. У відповідь отримали потужну підтримку.

Якщо ви обрали варіант використання приміщення комунального закладу на весь час Кемпу (6 днів таборівки та гала-концерту), то зауважте, що керівник закладу сам не в праві надати вам його у безоплатну оренду, взявши на себе витрати за використання електроенергії, газу, амортизацію звукової та освітлювальної техніки, оплату персоналу закладу, який працюватиме й обслуговуватиме Кемп у ці дні. Звертайтеся з офіційним листом до депутатської комісії з комунальної власності відповідного органу місцевого самоврядування, яке прийме рішення про надання вашій організації цього закладу без орендної плати. Звісно, необхідно переконати депутатів, викликати у них довіру та розуміння важливості та унікальності цієї страви.

Оголошуючи про участь дітей соціальних категорій без внесення ними реєстраційного благодійного внеску, будьте готові до того, що таких дітей може зареєструватися більше, ніж ви очікуєте. Саме так сталося у нас: з 200 дітей 74 були дітки з числа сиріт, з багатодітних родин та діти з інвалідністю. З одного боку, ми раділи, що даруємо таким підліткам незабутні канікули, з іншого – ми мали шукати благодійників, які б фінансово забезпечили покриття витрат на їхню участь у таборівці.

Щоденні перекуси для дітей можна організувати за підтримки місцевих виробників на благодійних засадах. У нашому, наприклад, випадку це були йогурти від заводу “Данон” й хлібобулочні вироби від Херсонського хлібозаводу. Свіжі продукти виробники привозили самі щоденно.

Перекладачами можуть бути студенти факультетів іноземних мов вишів вашого міста. Узгодьте це питання з деканатом факультету. Є великий плюс у тому, що студентам це може бути зараховано як години практики. Самі ж дві студентки та студенти, які у нас працювали як волонтери, були задоволені такою практикою, адже спілкуватися по 5 годин щодня з англомовними викладачами Кемпу – це для них прекрасна мовна (безкоштовна) практика!

• Видео

РЕЦЕПТИ

ПРОЗОРІСТЬ, ПУБЛІЧНІСТЬ, ПІДЗВІТНІСТЬ



Якщо ви протягом всієї діяльності не отримали довіри громади, жодне з блюд, яке ви готуватимете, не буде смачним та готовим. Тому довіра – це перша страва, котрій ви маєте навчитися та яка завжди має бути основною у «меню» вашого Фонду.



Інгредієнти

(Складники страви – ключові моменти та компетентності, які для цього потрібні)

- Сайт організації;
- сторінка організації у мережі Facebook;
- канал в YouTube;
- поточні та річні звіти;
- відображення БО на карті благодійності України.



Час приготування

Постійно перебувайте у полі зору тих, хто куштуватиме ваші страви. Наразі дуже модно розташовувати кухні прямо у залах для відвідувачів ресторацій і готувати страви на їхніх очах. Робіть так само!

Після завершення чергового фандрейзингового дійства звітуйте перед благодійниками, клієнтами, реципієнтами, симпатиками та взагалі перед громадою.

По завершенню року, не пізніш як у лютому, звітуйте про річні результати вашої діяльності.



Складність приготування

Бути прозорою, підзвітною та публічною організацією одночасно і просто, і складно. Простота – виключно у системному звітуванні, у першу чергу перед благодійниками. Задля того, щоб їхня кількість постійно зростала, потрібна публічна звітність перед громадою. Складність може бути тільки в одному – у відсутності обліку вашої операційної діяльності та її фінансових результатів. Тому в організації повинна бути людина, яка системно веде облік акцій, проектів, реалізованих ініціатив та їх фінансових результатів. Ми підводимо підсумки щомісяця, тому у будь-який час можемо надати необхідну інформацію та статистичні дані. Це дуже допомагає нам вчасно підготувати та оприлюднити річний звіт.



Найбільше смакуватиме

- саме вам, адже найцінніший результат вашої діяльності – довіра громади. Якщо вона є, будь-яка страва, яку ви приготуєте, матиме бажаний результат;
- благодійникам, які відчуватимуть смак від своєї участі у доброчинності, отримуючи зворотній зв'язок від вас про її видимі результати;
- мешканцям вашого населеного пункту, адже на фоні доволі частоті інформації про шахрайство на тлі благодійності, вони оцінять вашу прозору діяльність й будуть готові до неї долучатися.



Бюджет та ресурси для виготовлення

Сама витратна частина – створення сайту організації та його постійний супровід, але ці

витрати однозначно виправдають себе. Необхідний ресурс – фінансовий. Він залежить від того, яке ви оберете програмне забезпечення наскільки складне технічне завдання ви для себе визначите. Ще один необхідний ресурс – людський: треба одному з членів вашої команди у переліку службових обов'язків встановити відповідальність за підтримку сайту й одночасно – за роботу у соціальних мережах.

Друк річного звіту та його оприлюднення. У залежності від ваших можливостей ви можете оприлюднювати річний звіт на безоплатній основі: на власному сайті, на сторінці організації у Фейсбук, у дружніх до вашої організації електронних ЗМІ. Якщо у вас є фінансовий ресурс на це, ви можете видавати річний звіт у вигляді кольорового буклету, а можете друкувати його у місцевому друкованому ЗМІ. Ми для себе обрали останній варіант й вже чотири роки поспіль друкуємо річний звіт у місцевих газетах.



Як це готувати

Крок 1

Створіть сайт організації. На ньому обов'язково повинні бути відображені: загальна інформація про організацію, її місію та завдання, контакти організації, склад керівних органів, Статут організації та реєстраційні документи, розділ зі звітами.

Відсутність сайту породжує недовіру до того, чи дійсно така організація існує, як й відсутність на існуючому сайті потрібної користувачу інформації.

Якщо новини на сайті з'являються з великими перервами у часі, це говорить про несистемну роботу організації, яка працює уривками.

Дуже важливий розділ сайту – звіти. Само собою в першу чергу – це звіти річні, але, якщо ви ведете довготривалу фандрейзингову кампанію, треба оприлюднювати її проміжні результати. Оберіть для себе термін (наприклад тиждень, або 10 днів), по завершенню якого ви будете оприлюднювати, від кого з доброчинців, коли й яка сума надійшла; скільки й на що витрачено, або результат накопичення фінансів.

Приклад, як це робимо ми

Тож, хоча, за статистикою, на сайти люди заходять не так часто, як вам хотілося б, “живий” сайт – ваша визитівка!

Крок 2

Робота у соціальних мережах.

Створіть свою сторінку некомерційної організації у Facebook. Сьогодні це справжній дієвий інструмент вашої комунікації, який сприяє розповсюдженню ваших новин, оголошень, оп-

рилюдненню відеосюжетів ваших активностей каналами місцевого телебачення, а також залученню користувачів соціальної мережі до благодійності. Але ця робота повинна також бути постійною, тоді й результат буде.

Коли новина цікава не тільки для членів нашого Фонду, й ми хочемо її донести до великої кількості людей, ми робимо репости зі своєї сторінки у різні групи, яким ця новина може бути цікавою. Тож маємо за тиждень охоплення своїми публікаціями від 2-х да 16-ти тисяч користувачів Facebook.

Після кожної фандрейзингової акції або по завершенню благодійного проекту ми оприлюднюємо не тільки описовий, але й обов’язково фінансовий звіт у першу чергу на Facebook, причому – день у день. По реакції бачимо – це людям імponує.

Наша сторінка у Facebook

Крок 3

Створіть свій канал у YouTube. Саме там ви маєте можливість накопичувати усі відеосюжети, які створюють місцеві телеканали, висвітлюючи вашу діяльність. Це не тільки ваш гарний відеоархів, це можливість не на словах за необхідності продемонструвати історію своїх успішних дій. На нашому, наприклад, каналі – **вже 143 відео**

Використовуючи накопичений відеоматеріал, ми створюємо по завершенню року відеоролики “Успішні історії року”, які демонструються на місцевих телеканалах, під час річних відкритих для громади зібрань та при будь-якій нагоді.

Приклад

Крок 4

Річний звіт. До нього готуйтеся протягом року. Створіть у комп’ютері окрему папку, складаючи у неї описові звіти благодійних активностей та фотоілюстрацій до них, тоді по завершенню року вам не доведеться займатися їх пошуком.

Паралельно ведіть у XL- формах облік:

- фінансових надходжень з градацією – від приватних осіб, від бізнесу, з міського чи обласного бюджетів, від міжнародних донорів...
- витрат за напрямками (наприклад, соціальний захист, медицина, культура, допомога армії, адміністративні витрати...)

У разі ведення такого обліку вам просто буде скласти частину річного звіту щодо фінансових результатів вашої організації. Цю частину краще робити у форматі інфографіки для кращого сприйняття тими, хто захоче з вашим звітом ознайомитися.

наш останній звіт

Крок 5

Участь у щорічному Національному рейтингу благодійників - професійному незалежному рейтингу благодійних фондів та організацій, які готові оприлюднювати свої податкові звіти. Цей рейтинг проводить разом з авторитетними партнерами Український форум благодійників з 2013 року. На основі рейтингу створено карту благодійності України, на якій відображені благодійні організації, які відкривають свої звіти. Серед них є і наш Фонд.

Карта благодійності

Участь у Національному рейтингу благодійників – це ознака підзвітності вашої роботи.



Поради від шефа – додаткові лайфхаки та особливості реалізації

Коли ви проводите тривалу фандрейзингову кампанію з різноманітними витратами, зробіть за її наслідками флаєр з відображенням результатів у вигляді інфографіки та розповсюдьте його якомога ширше, у тому числі й опублікуйте у місцевих друкованих та електронних ЗМІ та на власних інтернет ресурсах. Наш досвід такої форми звітування був, на наш погляд, дуже вдалим.

Фото флаєра

Найкращий варіант оприлюднення річного звіту, який ми випробували перший раз чотири роки тому й з тих пір формат не міняємо – друк у вигляді вкладиша об’ємом 4 полоси у місцевій газеті. У чому його перевага? По-перше, не треба, розповсюджуючи річний звіт, нікому його “нав’язувати”, бо ж людина отримує його у поштову скриньку як передплатник, або купує у газетному кіоску. Таким чином ми доходимо до третини населення міста (близько 100 тисяч містян). По-друге, спрацьовує стереотип “якщо надруковано в газеті, значить несуть за це відповідальність й значить це – правда”. По-третє, якось не дуже етично у наш скрутний для багатьох час робити глянцеві видання своїх звітів благодійним організаціям. Яскраві кольорові видання типу “хвали мене, моя губонько” людей дратують.

За чотирирічним спостереженням сприйняття нашого річного звіту у вигляді вкладиша у газеті людьми, ми впевнені – це сприймається позитивно.

Не нехтуйте питаннями підзвітності. Довіра народжується саме з вашої відкритості та готовності пояснити будь-який крок з витрат фінансів, які надали вам люди. Це копітка робота, адже довіра не народжується враз, її треба заслужити!

ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ

Поради з техніки безпеки на кухні
благодійності

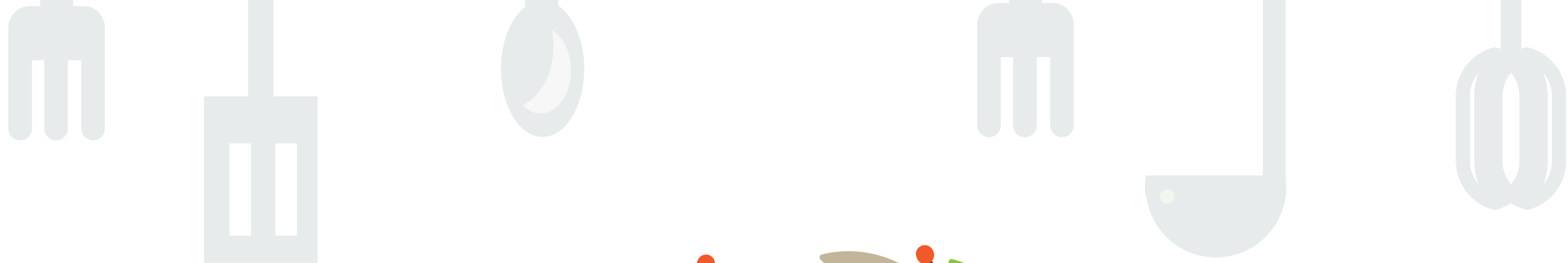


- Розпочинаючи будь-яку благодійну акцію або проект, ретельно вирахуйте бюджет, щоб оцінити, чи вам це під силу.
- Під час підготовки акцій формуйте команду для їх реалізації з чітким розподілом ролей відповідно до сценарію. Передбачте взаємозаміну у разі форс-мажору. Блюдо не можна готувати поспіхом, а подавати сирим!
- Якщо ви готуєте проведення вуличної акції, елементом якої є збір пожертв на добрі справи, не забувайте, що необхідно надіслати лист-повідомлення до органів місцевої влади – лише тоді ваша акція набуває легального статусу.
- Ніколи не йдіть до потенційного благодійного партнера на перемовини щодо підтримки вашої ідеї без бюджету заходу. Він чи вона повинні мати можливість чітко оцінити ваші потреби та можливість своєї участі.

ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ

Поради з техніки безпеки на кухні благодійності

- Завершуючи масовий благодійний захід (бал, вечірка, аукціон, ярмарок...) не забувайте оголошувати суму, яку вдалося зібрати завдяки цьому заходу. Саме з таких інгредієнтів складається довіра до вас.
- На світських благодійних заходах оголошення підсумку зібраних на них пожертв мають робити не штатні працівники благодійної організації, а місцеві бізнесмени – члени її Наглядової ради або Правління. Саме вони є гарантами чесності та відкритості вашої благодійної організації.
- Не встановлюйте благодійну скриньку у публічних місцях без укладання договору з власником бізнесу або керівником організації! Будь-який контролюючий орган може висунути йому підозру у «заробітках на карман».
- Ніколи не забирайте нерозпломбовану скриньку з місця її «роботи» до офісу: за вашою спиною вже пішла хвиля недовіри.
- Після завершення вуличної акції зі збору пожертв у благодійні скриньки проводьте підрахунки результатів публічно та за участю самих волонтерів-учасників акції, й головне – у присутності журналістів: це зробить ваш результат смачнішим.
- Оприлюднюйте звіти за результатами проведених заходів на власних сайтах, у соцмережах: для потенційних доброчинців це є показником вашої прозорості.
- Відсутність власних описових і детальних фінансових річних звітів, податкових звітів на сайтах ваших благодійних організацій – сигнал для виникнення недовіри з боку не лише контролюючих органів, але й потенційних благодійників.



ДОДАТКИ

Зразок Акту
інкасації

З р а з о к

З а т в е р д ж у ю :

Голова правління _____
(назва БО)

(підпис)

« ____ » ____ 20__ р. _____

(ПІБ)

А К Т

інкасації благодійної(них) скриньки(ньок)

Ми, що нижче підписалися, _____

склали цей Акт про те, що нами « ____ » _____ 20__ року з благодійної скриньки(ньок) № _____ ,

розміщеної у _____ за адресою _____

було інкасовано благодійні пожертви на акцію (проект) _____

_____ ,

У результаті підрахунку благодійних пожертв у скриньці(ках) було нараховано: _____

грн _____ коп.

(_____)

(сума прописом)

Інкасація та підрахунок зібраних коштів проведено без порушень:

_____ (ПІБ)

_____ (ПІБ)

_____ (ПІБ)

до початку

рецепти

техніка безпеки

ДОДАТКИ

Зразок Акту
опломбування

Зразок

З а т в е р д ж у ю :

Голова правління _____
(назва БО)

(підпис)

«____»____20__р. _____

(ПІБ)

А К Т

опломбування благодійної(них) скриньки(ньок)

Ми, що нижче підписалися, _____

склали цей акт про те, що нами «____»_____ 20__ року опломбовано ____ скринька(ки) для збору пожертв на реалізацію благодійної акції (проекту) _____

Благодійна(і) скринька(и) розміщуватиметься _____

За фактом інкасації пожертв буде складено відповідний Акт.

Цей Акт складено у двох екземплярах, один з яких знаходиться у БО _____
(м._____, вул. _____, буд._____, тел._____), другий екз. – у _____

(власника бізнесу, або керівника підприємства)

_____(ПІБ) _____

_____(ПІБ) _____

_____(ПІБ) _____

ДОДАТКИ

Зразок
договору

З р а з о к

ДОГОВІР №

про безкоштовне розміщення скриньок для збору благодійних коштів

«____»_____20__р.м. _____

Благодійна організація_____ (надалі Фонд) , в особі голови прав-
ління _____, що діє на підставі Статуту, з однієї сторони та _____
_____ що діє на підста
ві _____, з іншої сторони, уклали цей до-
говор про наступне:

1.ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. _____ надає Фонду місце для безкоштовного
встановлення скриньки для збору благодійних коштів на території (площі/ торгової точки).
Скринька повинна знаходитися в легкодоступному місці, але таким чином, щоб виключити
виключити загрозу її незаконного вносу.

2.ОБОВ’ЯЗКИ СТОРІН

2.1.Фонд обладнує місце для збору коштів своїми силами і за власний рахунок. До складу устат-
кування входить опломбована скринька для збору благодійних пожертв.

2.2. _____
зобов’язується дбати про збереження скриньки для збору коштів та несе відповідальність за
цілісність пломб на скриньці. У разі пошкодження пломби повинен терміново повідомити Фонд
про необхідність її оновлення.

2.3. Скринька для збору коштів має містити дані про Фонд, в тому числі його адресу, телефон,
email, а також інформацію про те, для яких цілей збираються кошти в даний час.

2.4. Сторони спільно здійснюють інкасацію благодійних пожертв за місцем її розташування за
необхідністю або, по завершенню акції (проекту), визначивши зручний день та час за винятком
вихідних та святкових днів, про що складається відповідний Акт.

2.5. Інкасовані благодійні пожертви Фонд здає у банк на власний розрахунковий рахунок у день
інкасації.

3.ТЕРМІН ДІЇ ДОГОВОРУ

3.1.Цей Договір діє з моменту підписання його Сторонами до _____.

3.2.Договір може бути розірваний виключно за взаємною згодою Сторін, або ж у випадках, пе-
редбачених діючим законодавством.

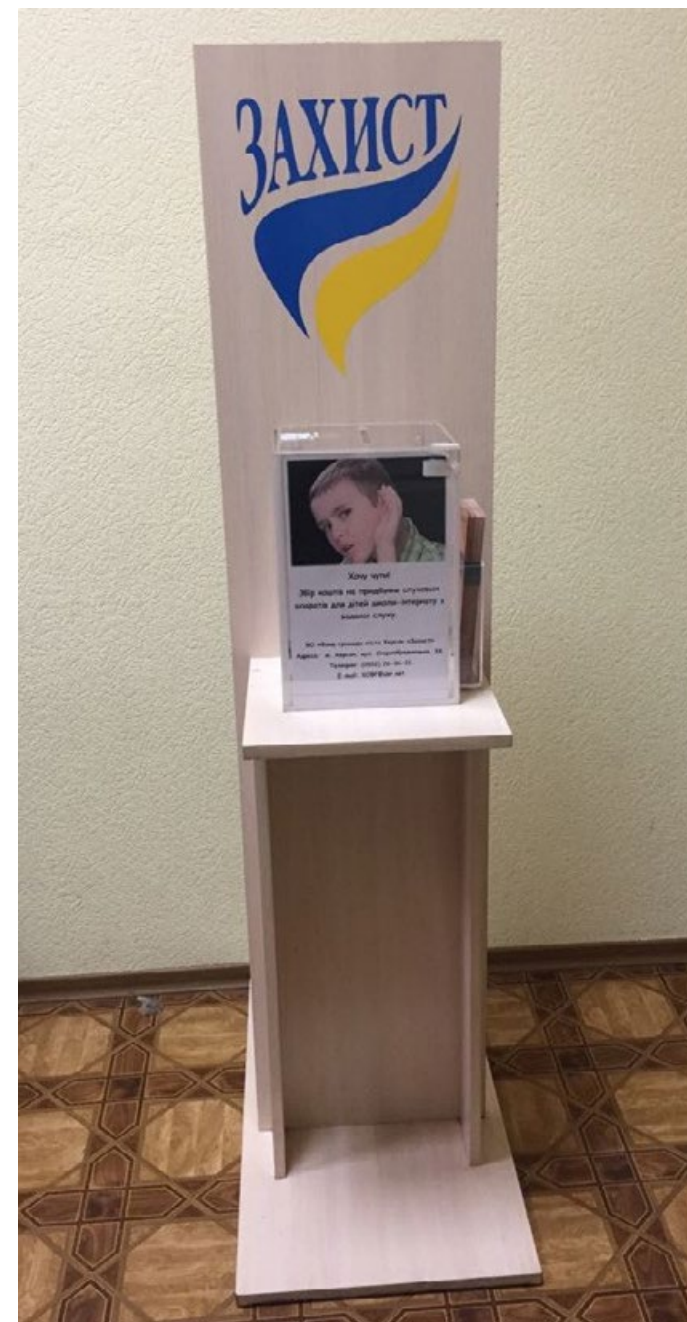
3.3.Усі непорозуміння між Сторонами вирішуються шляхом переговорів, а у разі неможливості -
в установленому Законом порядку.

Договір укладено у 2-х екземплярах, по одному екземпляру - кожній із Сторін.

4.МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ І РЕКВІЗИТИ СТОРІН

ДОДАТКИ

Стационарні
прозорі
скриньки



до початку

рецепти

техніка безпеки

ДОДАТКИ

ДЯКУЄМО
від імені дітей Херсонщини
НАШИМ ПАРТНЕРАМ,
які допомогли у здійсненні
MUSIC CAMP-KHERSON

СПІЛКА ЖІНОК ХЕРСОНЩИНИ

ANERGLOB

DANONE

Херсон

НАШЕ РАДІО 106.2 FM

ХЕРСОН FM

НАШЕ РАДІО 106.2 FM

ШАНСОН

ФОНД ГРОМАДИ ХЕРСОНА
ЗАХИСТ

Наша адреса:
вул. Старообрядницька, 34,
м.Херсон, 73000

XOBF@ukr.net

www.zahyst.ks.ua

www.facebook.com/
ZahystKherson/?ref=bookmarks

Про діяльність Фонду можна дізнатися
з нашого власного каналу
<https://www.youtube.com/user/fundzahyst>

**ПРАЦЮЄМО
ДЛЯ ГРОМАДИ
ТА РАЗОМ
З ГРОМАДОЮ!**

Music Camp International
ЗАХИСТ

з 8 по 13 січня

MUSIC CAMP KHERSON
Різдвяна таборівка

Унікальний проект у Херсоні
для дітей віком від 11 до 16 років

На шостий день, **13 січня 2018 р.**, на урочистому концерті у великій залі обласного Палацу молоді і студентів учасники музичної таборівки гратимуть інструментальну композицію з симфонічним оркестром та співатимуть хором на чотирьох мовах: на латині, іспанською, англійською та українською.

**НАЙКРАЩІ РЕЧІ
ТРАПЛЯЮТЬСЯ
У РІЗДВО!**

У Різдвяні свята школярів Херсонщини чекає справжнє диво — музична таборівка!

Херсон прийматиме неймовірний «Music Camp International». Його засновниця, натхненниця і керівниця — американська диригентка та педагог з майже 40-річним стажем роботи з дітьми Констанція Фортунато завдяки унікальній методиці не раз вже довела, що кожна дитина, незалежно від музичного обдарування, здатна за один тиждень розкрити свої внутрішні таланти.

Саме Констанція Фортунато та команда «Music Camp International» з п'ятнадцяти викладачів усього за 5 днів — з 8 по 12 січня допоможуть дітям, які ніколи не займалися музикою, опанувати два музичних інструмента. Це будуть гітара, скрипка, віолончель, флейта, кларнет, орґа або срібні дзвоники. А ще діти навчатимуться співати хором.

КРУТО? ОТОЖ!

А ГОЛОВНЕ, ЩО ДЛЯ УЧАСТІ НЕОБОВ'ЯЗКОВО МАТИ МУЗИЧНУ ОСВІТУ.

Не треба мати з собою й музичний інструмент.

МИ ВСЕ НАДАМО!

**ВСІ ДІТИ
ВІКОМ ВІД 11 ДО 16 РОКІВ
можуть стати учасником
цього унікального проекту!**

**ЩО ЗРОБИТИ, ЩОБ НАДАТИ СВОЇЙ
ДИТИНІ ТАКИЙ ЧУДОВИЙ ШАНС
СПРОБУВАТИ СЕБЕ:**

1. Зареєструвати дитину ДО 15 ГРУДНЯ 2017 р. онлайн на сайті zahyst.ks.ua
2. Надати копію свідоцтва про народження для підтвердження, що дитина має повні 11 років і їй ще немає 16-ти.
3. Внести реєстраційний благодійний внесок у сумі 300 грн. (Прим. для дітей пільгових категорій реєстраційний внесок не потрібен, але необхідно надати документ, який засвідчує пільгу.)

**ВСЕ ЗРОБИЛИ?
ТОДІ ВАША ДИТИНА ОТРИМАЛА ШАНС
МЕГАКРУТО ПРОВЕСТИ НАСТУПНІ РІЗДВЯНІ СВЯТА!**

ЗАЛИШИЛИСЯ ПИТАННЯ?
Телефонуйте до Фонду громади Херсона «Захист» за телефонами:

050-396-49-15
050-165-81-29

ДОВІДКОВО. Засновниця та президентка програми Music Camp International – диригентка, викладачка Констанція Фортунато з 2014 року має звання Почесного Посла Миру в Україні. Музичні табори уже проходили в таких містах України, як Київ, Одеса, Львів, Вінниця, Харків, Вознесенськ, Черкаси, Запоріжжя, Васильків, Житомир, Кривий Ріг.

Зразок флаєру проекту Music Camp Kherson

ДОДАТКИ

Флаєр з
відображенням
результатів
у вигляді
інфографіки



Будемо раді, якщо наші рецепти допоможуть зробити вашу кухню більш різноманітною, вже опробовані раніше страви – вишуканішими, а наші поради допоможуть уникнути википань та перегорянь.

